

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
CAMILA BIZINELLI

DISTRIBUIÇÃO ESPACIAL DOS ESTABELECIMENTOS DE ALIMENTAÇÃO NO
DESTINO TURISTICO CURITIBA

CURITIBA
2015

CAMILA BIZINELLI

**DISTRIBUIÇÃO ESPACIAL DOS ESTABELECIMENTOS DE ALIMENTAÇÃO NO
DESTINO TURÍSTICO CURITIBA**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Geografia, curso de Mestrado, Setor de Ciências da Terra da Universidade Federal do Paraná, como requisito para obtenção do título de Mestre em Geografia.

Orientação: Prof. Dr. José Manoel G. Gândara.

CURITIBA

2015

-
- B625 Bizinelli, Camila
Distribuição espacial dos estabelecimentos de alimentação
no destino turístico Curitiba / Camila Bizinelli. – Curitiba, 2015.
143f. : il., tab.
- Dissertação (mestrado) - Universidade Federal do Paraná,
Setor de Ciências da Terra, Programa de Pós-Graduação em
Geografia. 2015.
Orientador: José Manoel G. Gândara.
Bibliografia: p. 130-143.
1. Turismo e gastronomia. 2. Gastronomia - Distribuição
espacial. 3. Turismo - Curitiba (PR). I. Gândara, José Manoel G.
II. Universidade Federal do Paraná. IV. Título.

CDD: 338.4791

MEC-UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
SETOR DE CIÊNCIAS DA TERRA
PROGRAMA DE PÓS GRADUAÇÃO EM GEOGRAFIA
- MESTRADO E DOUTORADO



PARECER

Os membros da Banca Examinadora designada pelo Colegiado do Programa de Pós-Graduação em Geografia reuniram-se para a arguição da Dissertação de Mestrado, apresentada pela candidata **CAMILA BIZINELLI** intitulada **"DISTRIBUIÇÃO ESPACIAL DOS ESTABELECIMENTOS DE ALIMENTAÇÃO NO DESTINO TURÍSTICO CURITIBA"** para obtenção do grau de Mestre em Geografia, do Setor de Ciências da Terra, da Universidade Federal do Paraná Área de Concentração Espaço, Sociedade e Ambiente, Linha de Pesquisa Produção e Transformação do Espaço Urbano e Regional.

Após haver analisado o referido trabalho e argüido o (a) candidato (a), são de parecer pela aprovação da Dissertação.

Curitiba, 09 de julho de 2015.

Nome e Assinatura da Banca Examinadora:


Prof. Dr. José Manoel Gonçalves Gândara - orientador


Profª. Drª. Sênia Regina Bastos - Univ. Anhembi Morumbi


Profª. Drª. Maria H. S. G. Gimenes Minasas - UFSCAR


Prof. Dr. Vander Valduga - PPGTUR/UFPR


Prof. Dr. Luis Lopes Diniz Filho - PPGGEO/UFPR

Título: Distribuição espacial dos estabelecimentos de alimentação no destino turístico Curitiba

Autora: Camila Bizinelli

Resumo: A alimentação e o espaço são duas questões arraigadas ao imaginário geográfico, podendo ser consideradas essenciais à vida em sociedade. Assim, pesquisas que englobem a distribuição espacial dos estabelecimentos de alimentação de um destino turístico são relevantes, pois, os cenários formados onde eles se localizam podem ser analisados como mapas dos processos sociais urbanos que refletem a territorialização do gosto gastronômico, sendo alguns exemplos: as tendências de consumo de certos alimentos, bem como, a popularidade de certas categorias de serviços. Desse modo, a presente pesquisa caracteriza-se por tratar da distribuição espacial dos estabelecimentos de alimentação do destino turístico Curitiba, consumidos pelos turistas. Para tanto, foram realizadas análises dos seguintes materiais: Guia Quatro Rodas e do site TripAdvisor; bem como, pesquisas bibliográfica e documental a cerca das temáticas pertinentes. Como principais resultados, observou-se que: as maiores concentrações de estabelecimentos de alimentação localizam-se nos bairros Centro e Batel, respectivamente; que o maior número dos comentários de avaliação postados pelo turista no site Tripadvisor, está no bairro Batel, seguido pelo Centro e, apenas em terceiro lugar, o bairro de Santa Felicidade; a tipologia culinária e a de serviços mais presentes são, respectivamente: Brasileira e 'à la carte'; identificaram-se algumas concentrações de estabelecimentos em determinadas áreas da cidade (a exemplo: Rua Mateus Leme, Rua Itupava, Praça da Espanha, entre outros pontos); a hotelaria e os centros de compras são convergentes com a localização dos estabelecimentos de alimentação consumidos pelos turistas, porém, os atrativos turísticos não apresentam relação demarcada com a sua distribuição espacial e os espaços de eventos encontram-se distantes desta oferta.

Palavras-chave: Distribuição Espacial. Estabelecimentos de Alimentação. Destino Turístico. Guia Quatro Rodas Brasil. Tripadvisor. Curitiba (PR).

Instituição: Programa de Pós-Graduação de Geografia UFPR – Mestrado.

Local: Curitiba – PR

Data: 09 de junho de 2015.

Title: Spatial distribution of food establishments in the tourist destination Curitiba.

Abstract: Diet and space are two questions strictly related to the geographic imagination, being considered essential to life in society. Therefore, researches which cover the spatial distribution of the eating establishments of a tourist destination are relevant, once the formed scenarios where they are located can be analyzed as maps of urban social processes that reflect the territorial gastronomic taste, for instance: the consumption trends of certain foods, as well as the popularity of certain categories of services. Thus, the present research is characterized by the study of the spatial distribution of Curitiba's eating establishments sought after by tourists. In this respect, analyzes were done from the following sources: "Guia Quatro Rodas" and TripAdvisor site; as well as bibliographic and documental researches on the related topics. As the main results, it was observed that: the majority of eating establishments are located in the neighborhoods of Downtown area and Batel respectively; the biggest amount of evaluation comments posted by tourists on Tripadvisor site is located in Batel, followed by Downtown area and finally came Santa Felicidade neighborhood; cuisine and services types highlighted are respectively: Brazilian and 'a la carte'; some concentrations of eating establishments were found in specific areas of the city (for example: Mateus Leme Street, Itupava Street, Spain Square, among others points); Hotels and Shopping Centers converge with the localization of eating establishments sought after by tourists, however tourist attractions do not have direct relationship with its spatial distribution and event spaces are distant from that offer

Keywords: Spatial Distribution. Food Establishments. Tourist Destination. Guia Quatro Rodas Brasil. Tripadvisor. Curitiba (PR).

A você, Pai, meu bravo guerreiro!
Fonte eterna de minha inspiração.
*‘Que o nosso amor para sempre viva,
MINHA DÁDIVA!’*

AGRADECIMENTOS

Sou grata a Deus por toda sua bondade e amor, também, pelo alento em momentos de grande dificuldade, quando nos envia alguns de Seus anjos.

Agradeço aos meus pais por todo apoio e incentivo, pelas noites insones de preocupação, pelos momentos de amor e de cuidado. Sobretudo, serei eternamente grata ao meu pai, um guerreiro, homem de fibra, que lutou suas lutas com bravura, sem jamais se deixar esmorecer, que sempre mostrou o caminho da retidão e da honestidade. Companheiro leal de todas as batalhas e exemplo de vontade de viver e determinação. Hoje, mesmo não estando mais aqui, todas as minhas vitórias são dedicadas a você, por todo o esforço que fez para que eu as alcançasse! Sei que está tornando ainda mais lindo o céu estrelado que vejo todas as noites, com seu brilho de uma estrela maior! Te amo!

À minha família sou grata pelo exemplo de união, força e fé inabaláveis. Unidade sólida, a base de tudo, onde me reconheço e sou reconhecida. Em especial, agradeço à minha avó, nossa pequena gigante. Pessoa doce, de muitos predicados, paciência infindável e um coração maior do mundo. Nossa fortaleza!

Às minhas irmãs, de sangue e às escolhidas. Pessoas especiais, iluminadas, que estão sempre ao meu lado, fazendo os dias melhores, mesmo quando eles insistem em ser cinzentos e chuvosos.

Aos amigos, os anjos que aparecem em nosso caminho ao longo da vida! Alguns nomes especiais: agradeço à Fran, companheira de aventuras acadêmicas, de sofrimentos e loucuras compartilhadas, amiga dedicada e cúmplice de futuras empreitadas. À Gabi, Má, Isa e Lelê, as amoras, amigas que desde tempos distantes coloreem os meus dias e que deixam a vida sempre mais divertida. Aos irmãos de cozinha Vavo e Amilton, os tempeirinhos mais raros e especiais que poderiam ter sido acrescentados à minha vida.

Agradeço, ainda, aos mestres, que com boa vontade e amor ao ensino me permitiram obter um pouco de seus conhecimentos. Em especial, agradeço ao meu orientador Prof^o José M. G. Gândara, por toda paciência e competência; à Prof^a Marie, que me acompanha desde os tempos de graduação, sendo uma fonte de inspiração e exemplo profissional a ser seguido. Aos examinadores que aceitaram contribuir com presente estudo avaliando-o.

Gostaria de agradecer à Tereza, excelente geógrafa e cartógrafa de 'mão cheia', que emprestou toda sua paciência e competência ao me orientar na produção dos mapas apresentados nesta pesquisa.

Agradeço, também, a todos que de alguma maneira participaram desta empreitada comigo, tornando possível a realização deste estudo. Pois, com certeza, quando se caminha junto, se chega mais longe!

“O sucesso nasce do querer, da determinação e persistência em se chegar a um objetivo. Mesmo não atingindo o alvo, quem busca e vence obstáculos, no mínimo fará coisas admiráveis.”

José de Alencar

LISTA DE MAPAS

MAPA 1 VALOR DA TERRA: CIDADE DE CURITIBA.....	39
MAPA 2 CONCENTRAÇÃO DE RENDA: CURITIBA.....	41
MAPA 3 DISTRIBUIÇÃO ESPACIAL DA HOTELARIA EM CURITIBA	47
MAPA 4 LOCALIZAÇÃO DOS HOTÉIS NOS BAIRROS DE CURITIBA. FONTE: VILLANUEVA RAMOS, 2011. ELABORAÇÃO DE ROMÁRIO TRENTIN.	49
MAPA 5 DISTRIBUIÇÃO DOS SHOPPING CENTERS DE CURITIBA	50
MAPA 6 CONCENTRAÇÃO DE ESTABELECIMENTOS DE ALIMENTAÇÃO NOS BAIRROS DE CURITIBA.....	80
MAPA 7 CONCENTRAÇÃO DE COMENTÁRIOS DE AVALIAÇÃO DOS ESTABELECIMENTOS DE ALIMENTAÇÃO PELOS BAIRROS DE CURITIBA.....	84
MAPA 8 TIPOLOGIAS CULINÁRIAS DOS ESTABELECIMENTOS DE ALIMENTAÇÃO NO DESTINO TURÍSTICO CURITIBA	96
MAPA 9 CATEGORIAS DE SERVIÇOS EM ESTABELECIMENTOS DE ALIMENTAÇÃO DO DESTINO TURÍSTICO CURITIBA	105
MAPA 10 A CONCENTRAÇÃO DE ESTABELECIMENTOS DE ALIMENTAÇÃO E OS SERVIÇOS DE HOTELARIA, COMPRAS, ATRATIVOS TURÍSTICOS E PRINCIPAIS VIAS DE CURITIBA	112
MAPA 11 CONCENTRAÇÃO DE COMENTÁRIOS DE AVALIAÇÃO DE ESTABELECIMENTOS DE ALIMENTAÇÃO E OS SERVIÇOS DE HOTELARIA, COMPRAS, ATRATIVOS TURÍSTICOS E PRINCIPAIS VIAS DE CURITIBA.....	115
MAPA 12 TIPOLOGIAS CULINÁRIAS DOS ESTABELECIMENTOS DE ALIMENTAÇÃO E OS SERVIÇOS DE HOTELARIA, COMPRAS, ATRATIVOS TURÍSTICOS E PRINCIPAIS VIAS DE CURITIBA	117
MAPA 13 CATEGORIAS DE SERVIÇOS NOS ESTABELECIMENTOS DE ALIMENTAÇÃO E OS SERVIÇOS DE HOTELARIA, COMPRAS, ATRATIVOS TURÍSTICOS E PRINCIPAIS VIAS DE CURITIBA	121

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1: BAIRROS DE CURITIBA _____	37
FIGURA 2 ATRATIVOS TURÍSTICOS CONTEMPLADOS NA LINHA TURISMO DE CURITIBA _____	45
FIGURA 3 QUANTIDADE DE RESTAURANTES EM FUNÇÃO DA VARIEDADE GASTRONÔMICA _____	58
FIGURA 4 CONCENTRAÇÃO TERRITORIAL DOS EMPREENDIMENTOS DE ALIMENTAÇÃO _____	59

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 ORIGEM DOS USUÁRIOS QUE POSTARAM OS COMENTÁRIOS....	67
GRÁFICO 2 QUANTIDADE DE MENÇÕES PARA CADA VARIÁVEL ESTUDADA.	68
GRÁFICO 3 QUANTIDADE DE MENÇÕES POSITIVAS.....	69
GRÁFICO 4 QUANTIDADE DE MENÇÕES NEGATIVAS	71

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 PESQUISAS SOBRE A ALIMENTAÇÃO EM CURITIBA.	53
QUADRO 2 VARIÁVEIS OBSERVADAS NOS COMENTÁRIOS DA PESQUISA DE REPUTAÇÃO ONLINE DOS ESTABELECIMENTOS DE ALIMENTAÇÃO PRESENTES NO TRIPADVISOR	66
QUADRO 3 INTENÇÃO DE RETORNO X INDICAÇÃO	72
QUADRO 4 PREÇO X EMOÇÃO.....	73
QUADRO 5 PREÇO X QUALIDADE	73
QUADRO 6 ATENDIMENTO X EMOÇÃO	74

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 CATEGORIAS DE ESTABELECIMENTOS DE ALIMENTAÇÃO DO DESTINO TURÍSTICO CURITIBA: GUIA QUATRO RODAS BRASIL	63
TABELA 2 QUANTIDADE DE ESTABELECIMENTOS IDENTIFICADOS EM CADA BAIRRO.....	78
TABELA 3 QUANTIDADE DE COMENTÁRIOS OBSERVADOS EM CADA BAIRRO, EM COMPARAÇÃO AO NÚMERO DE ESTABELECIMENTOS ENCONTRADOS NESSAS LOCALIDADES.....	82
TABELA 4 TIPOS DE CULINÁRIA.....	86
TABELA 5 QUANTIDADE DE ESTABELECIMENTOS POR BAIRRO, DE ACORDO COM AS TIPOLOGIAS CULINÁRIAS DETECTADAS	95
TABELA 6 TIPOS DE SERVIÇO.....	99
TABELA 7 QUANTIDADE DE ESTABELECIMENTOS POR BAIRRO, DE ACORDO COM AS TIPOLOGIAS DE SERVIÇO	104

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	3
2	O ESPAÇO, AS ATIVIDADES COMERCIAIS, OS ESTABELECIMENTOS DE ALIMENTAÇÃO E O DESTINO TURÍSTICO	10
2.1	ESPAÇO: GEOGRÁFICO, URBANO E TURÍSTICO	10
2.2	DINÂMICA ESPACIAL DAS CIDADES E LOCALIZAÇÃO DAS ATIVIDADES COMERCIAIS	14
2.3	ESTABELECIMENTOS DE ALIMENTAÇÃO E DESTINOS TURÍSTICOS	22
3	APONTAMENTOS METODOLÓGICOS	30
3.1	PROBLEMA DE PESQUISA	34
3.2	OBJETIVOS	35
3.2.1	Objetivo Geral	35
3.2.2	Objetivos Específicos	35
4	CARACTERIZAÇÃO DE CURITIBA	36
4.1.1	A cidade de Curitiba	36
4.1.2	Destino turístico Curitiba	43
4.1.3	Curitiba e os estabelecimentos de alimentação	52
5	OS ESTABELECIMENTOS DE ALIMENTAÇÃO RELACIONADOS AO TURISMO NO DESTINO TURÍSTICO CURITIBA: UMA ANÁLISE ATRAVÉS DO GUIA QUATRO RODAS BRASIL E DO SITE TRIPADVISOR	61
5.1.1	Avaliação dos estabelecimentos de alimentação do destino turístico Curitiba pelo Guias Quatro Rodas Brasil	61
5.1.2	Análise da Reputação Online dos estabelecimentos de alimentação do destino turístico Curitiba no Site TripAdvisor	65
5.1.3	Análise do Conteúdo Gerado pelo Consumidor (CGC) no Site TripAdvisor correlato aos estabelecimentos de alimentação do destino turístico Curitiba	76
5.1.4	Cenário dos estabelecimentos de alimentação no destino turístico Curitiba	107
	CONSIDERAÇÕES FINAIS	124
	REFERÊNCIAS	129

1 INTRODUÇÃO

O turismo, em seu exercício, correlaciona-se à existência de uma série de equipamentos e infraestruturas, dos quais utiliza-se, tornando-os, por vezes, parte de sua oferta, ou, a própria oferta turística, como é o caso dos estabelecimentos de alimentação (que podem, por exemplo, ser considerados a oferta principal no segmento de turismo gastronômico). Neste contexto, a distribuição destes no espaço turístico se faz de extrema importância, uma vez que o turista se vale destes elementos (seja como oferta técnica ou, até mesmo, como atrativos turísticos), relacionando-os à sua percepção para atribuir e avaliar a qualidade da experiência turística que vivencia em determinado destino.

Assim, cabe ressaltar que, no que tange ao turismo, duas características próprias o diferenciam, nomeadamente, de outras atividades econômicas ou produtivas. A primeira delas é o fato do turismo ser, primeiramente, uma prática social; a outra, e mais relevante para este estudo, é o fato do espaço geográfico ser seu essencial objeto de consumo (CRUZ, 2003).

Coriolano (2006) afirma que o turismo materializa-se na lógica da diferenciação histórica e geográfica dos lugares e das regiões. É pertinente ao local tanto quanto ao mundial, visto que sobrepuja as relações sociais históricas a cargo de mudanças e reestruturação dos espaços. Além disso, a autora defende que para cada modalidade de turismo existe uma demanda espacial diferenciada, que faz com que os mais distintos tipos de espaço sejam utilizados para o exercício do turismo, desde os mais inóspitos e distantes, até grandes complexos urbanos.

De acordo com Siviero (2006), para compreender melhor esta relação entre o turismo e o espaço é necessário considerar esta complexidade do fenômeno turístico frente a outras atividades econômicas, bem como, suas relações sociais e espaciais capazes de fomentar o processo de (re)produção do espaço. Neste sentido, o espaço deve ser observado em seus distintos vieses (geográfico, urbano, turístico), juntamente aos conceitos correlatos (cidade e destino turístico), buscando a exata diferenciação das escalas espaciais que envolvem o fenômeno turístico e sua efetivação no espaço.

Com base nesta relação entre o turismo e o espaço geográfico, que conseqüentemente reflete em uma relação do turismo com a geografia, emerge o

seguinte problema de pesquisa: “Considerando a localização dos estabelecimentos de alimentação utilizados pelos turistas no destino turístico Curitiba, verifica-se alguma relação entre a mesma e a distribuição espacial hoteleira, dos atrativos turísticos, dos centros de compras, espaços para eventos e dos principais acessos à cidade?”.

Propõe-se como objetivo deste estudo analisar a distribuição espacial dos estabelecimentos de alimentação do destino turístico Curitiba, com base no que é consumido pelos turistas. Para esta análise, o universo de pesquisa foi delimitado pelos estabelecimentos inclusos nos Guias Quatro Rodas (dos anos de 1989, 2001 e 2014) e no site TripAdvisor. Considerando ainda que devido ao grande número encontrado na cidade, a escolha destes materiais como recorte da pesquisa deu-se pelo fato de congregarem um número mais conciso de estabelecimentos de alimentação e respectivamente: apresentar os estabelecimentos que são destacados e indicados aos turistas; e permitir que se verifiquem os que são avaliados pelos visitantes de Curitiba, por meio da publicação de comentários neste site delimitado.

Os objetivos específicos da pesquisa em questão, por sua vez, englobam os seguintes pontos: o levantamento da distribuição espacial dos estabelecimentos de alimentação pelos bairros do destino turístico objeto deste estudo: Curitiba, através do Guia Quatro Rodas e o site TripAdvisor, observando se há algum tipo de concentração espacial em função das características: tipologia culinária e de serviço; a análise da reputação online dos estabelecimentos de alimentação no destino turístico de Curitiba de acordo com os comentários postados por turistas no Site TripAdvisor; a categorização por seu tipo de gastronomia e tipo de serviço ofertado através das informações do Guia Quatro Rodas e do site TripAdvisor; e, por fim, a compreensão da relação entre a distribuição dos estabelecimentos estudados e a distribuição espacial hoteleira, dos atrativos turísticos, dos centros de compras, espaços para eventos e dos principais acessos à cidade, para verificação da existência (ou não) de alguma influência destas questões na disposição dos estabelecimentos de alimentação.

Considerando, para tanto, dois conceitos basais na construção deste estudo: estabelecimentos de alimentação e destino turístico. Os estabelecimentos de alimentação podem ser considerados todos os estabelecimentos de caráter comercial, que ofertam alimentos e bebidas, incluindo-se nesta perspectiva:

restaurantes, bares, lanchonetes, padarias, confeitarias, sorveterias, entre outros (PAYNE-PALACIO E THEIS, 2011). Já o destino turístico, como será conceitualmente abordado no prosseguimento desta pesquisa, é configurado como um local com espaço geográfico definido, características climáticas, raízes, infraestrutura e serviços próprios; com alguma capacidade administrativa para desenvolvimento de investimentos comuns de planejamento; que adquire centralidade atraindo turistas mediante produtos perfeitamente estruturados e adaptados às satisfações demandadas, graças à valorização e ordenação dos atrativos disponíveis; dotado de uma marca e que se comercializa tendo em conta a integralidade de seu caráter (VALLS, 2006).

Neste sentido, deve-se lembrar que a evolução humana fez com que o espaço geográfico fosse apropriado e modificado pelas sociedades. Estas apropriações e usos do espaço foram, conseqüentemente, sofrendo modificações ao longo dos anos, seguindo o progresso e capacidade de produzir do homem, o qual se tornara o 'centro' do espaço e da natureza. Logo, a distribuição espacial da humanidade, antes em pauta, sofreu uma mudança de abordagem, que passou a contemplar, também, a distribuição das atividades econômicas (PÍCOLLO, 2011).

Por meio da distribuição espacial das atividades econômicas, é possível, então, verificar as suas repercussões e suas implicações na sociedade, considerando aspectos sociais, políticos, culturais e econômicos (SANTOS E SERPA, 2000; GODOY, 2010; PÍCOLLO, 2011).

É nesta acepção que a análise da distribuição espacial dos estabelecimentos de alimentação em Curitiba torna-se uma pesquisa de relevância, permitindo que se verifique as modificações pelas quais a cidade passou e de que forma isso impactou na distribuição destes estabelecimentos (ALVES E RIBEIRO FILHO, 2012); bem como, verificar se a atividade turística teve relação com as alterações desta dinâmica de distribuição espacial dos estabelecimentos de alimentação curitibanos, o que justifica a inter-relação das áreas de conhecimento propostas neste estudo, a geografia e o turismo (PIMENTEL, 2009; CARVALHO E GUZMÁN, 2011).

A pesquisa justifica-se, também, pelo fato de o turismo, por sua profunda capacidade de interferir e modificar os espaços geográficos onde atua (PAIVA, 2008; TORRES E SILVÉRIO, 2009), necessitar de estudos que possam orientar a sua prática e permitam a verificação da importância do turismo em reorganizar o espaço de que se apropria, bem como, sua capacidade de provocar mudanças ao longo dos

tempos na forma espacial e social dos municípios, podendo fornecer novas funcionalidades para estes espaços e afetando a distribuição de seus equipamentos e infraestruturas, conforme suas necessidades mercadológicas (VILLANUEVA RAMOS, 2010).

Neste universo dos equipamentos de alimentação relacionados ao turismo, verifica-se uma importante relação, ao que se refere à satisfação do turista curitibano, uma vez que, nas pesquisas realizadas pelo Instituto Municipal de Turismo (2012), o item 'restaurantes' foi o melhor avaliado pelos turistas que vieram à capital paranaense, com índice de 90,1% das respostas, somando-se bom e ótimo, denotando a importância deste item da oferta para o turista que visita a cidade de Curitiba.

Tendo ciência disso, cabe dizer que alimentação e o espaço estão entrelaçados no imaginário geográfico e são questões centrais da vida em sociedade (KLOPPENBURG ET AL, 1996; HENDRICKSON E HEFFERNAN, 2002; BERRY, 2002; KINGSOLVER, 2003). Assim, os estudos da distribuição espacial dos estabelecimentos de alimentação de uma cidade se tornam cada vez mais importantes, à medida que cenários dos mesmos nas urbes podem ser interpretados como mapas de processos sociais urbanos mais amplos: as tendências do consumo de certos alimentos, ou, a popularidade de determinadas categorias de serviços oferecidos, por exemplo (BELL, 2005; SMITH, 1983; SMITH, 1985; PRAYAG, LANDRÉ E RYAN, 2012).

Segundo Bell (2005), a localização de estabelecimentos de alimentação em uma cidade conta muito mais que do que simples histórias do mercado interno ou obras do acaso, pois refletem a cultura do gosto territorializada, de grupos de interesse, como formas de poder (especialmente capital cultural).

Estes 'mapas' do gosto gastronômico da cidade e dos hábitos de alimentação orientados pelo *status*, podem ser traçados de incontáveis formas; mesmo a sua disposição espacial reflete a circulação do capital culinário; logo, as forças territoriais do desenvolvimento urbano são transformadas em zonas de gosto, de forma tão precisa quanto os mapas de classe social dos distritos residenciais de uma cidade, por exemplo (BELL, 2005; FEAGAN, 2007).

Prioritariamente, a pesquisa justifica-se pelo seu ineditismo, já que nenhum estudo semelhante foi realizado para analisar a dinâmica da distribuição espacial dos estabelecimentos de alimentação da cidade de Curitiba, o que propiciará um

material de relevância para futuras pesquisas que pretendam abordar alguma das temáticas relacionadas.

Em relação à delimitação das fontes de pesquisa: Guia Quatro Rodas e TripAdvisor; os guias, segundo Villanueva Ramos (2011), são uma fonte confiável e relevante, uma das mais antigas publicações brasileiras destinada a turistas (datando de 1966 sua primeira edição), abarcando informações sobre hotéis, restaurantes, atrações, entre outros, de mais de 800 cidades brasileiras. Afiançando o que coloca Villanueva Ramos (2011), temos outros trabalhos que se basearam em guias, como: Pícollo (2011); Manosso, Bizinelli, Abrahão e Gândara (2015); Ferreira (2011); Torres (2006); Nova (2009); Matos e Santos (2004); Kushano, Fillipim e Gândara (2013); entre outros, que conferem validade e aplicabilidade ao conteúdo deste tipo de material turístico publicado, como fontes de pesquisa e informação.

Já em relação ao site TripAdvisor, ressalta-se o fato de ser uma mídia social, que permite acesso gratuito e voluntário aos internautas, permitindo que avaliem e comentem sobre estabelecimentos e destinos turísticos de forma espontânea. Deve-se atentar para o fato de que a informação que é gerada pelo próprio consumidor (*consumer generated content*) - produção, armazenamento e distribuição da informação e de opiniões sobre produtos e serviços consumidos - (GRETZEL, 2006), vem ganhando destaque devido ao crescimento do alcance da *web* na sociedade, especialmente quando se discute a utilização das mídias sociais, que tem com o intuito a divulgação da opinião dos usuários, frente ao que está sendo ofertado no mercado.

Rodríguez (2009) e Miguéns, Baggio e Costa (2008) avigoram que os sites de opinião devem ser considerados plataformas dinâmicas que admitam que os usuários compartilhem suas experiências com os outros e dessa maneira, o emprego da *web* se torna relevante, devido à riqueza do que está sendo postado, podendo influenciar de maneira direta no comportamento do consumidor, especialmente, na tomada de decisão. Para Yacquel e Fleischer (2012), a Internet vem transformando as relações entre o cliente e os empreendimentos, e cabe uma observação mais apurada das informações. Apesar de alguns dados serem considerados inconsistentes, o cliente vai buscar informações na *web* e se baseará no que está sendo publicado.

Friedlander (2012) legitima essa questão quando cita que não há nada que ocasione mais confiança do que a opinião do cliente que consumiu o produto ou

serviço em questão, e que tem conhecimento de causa quando publica seus comentários. O mesmo autor destaca que, cada vez mais, se torna evidente que empreendimentos turísticos com sólidas reputações online são aqueles que se utilizam dos comentários postados na *web* e que empregam de maneira efetiva as opiniões dos consumidores em suas operações e decisões gerenciais. Por essa razão, aquilo que está sendo propagado pelos consumidores nos canais de comunicação virtual é extremamente relevante, uma vez que as empresas começam a conhecer seu público e analisar se os produtos e serviços oferecidos por elas são satisfatórios ou não frente à conjuntura do mercado atual (SARTORI E REIS, 2010).

A reputação online pode ser definida como a consequência da avaliação do mundo social na rede e, portanto, pode ser considerada como a mais autêntica, transparente, visível e, também, incontrolável, pois somente pode-se monitorá-la. Deve-se destacar que não se podem impedir postagens referentes às más opiniões e tampouco os comentários nos sites se apagam. Quando postados e lidos, se propagam pela *web* de maneira irreversível (CUENLLAS, 2012; ALLEN, 1984; SHAPIRO, 1983; WEIGELT & CAMERER, 1988; MARCHIORI & CANTONI, 2012).

Deve-se salientar que serão considerados para a pesquisa somente estabelecimentos que possuam avaliações cadastradas por turistas no site delimitado, pois, a intenção do estudo é mapear o que realmente é freqüentado pelos visitantes em sua estada na cidade.

Ainda, é importante ressaltar que outros estudos já foram realizados com base no conteúdo fornecido pelo site TripAdvisor, demonstrando sua utilidade e aplicabilidade acadêmica, sendo alguns deles: Akel (2012); Gândara, Fraiz Brea e Manosso (2013); Ayeh, Au e Law (2013); Tuominen (2011); O'Connor (2008); Miguéns, Baggio e Costa (2008).

Assim, a seguir apresenta-se a fundamentação teórica, iniciando pela abordagem de interesse primordial ao estudo: a questão espacial. Após esses apontamentos abordar-se-á a distribuição espacial das atividades comerciais, o turismo e a alimentação e, as implicações entre estas temáticas. Após as abordagens teóricas será apresentada a metodologia delimitada para o cumprimento dos objetivos desta pesquisa. Será também caracterizada a cidade de Curitiba, objeto deste estudo, apontando suas principais particularidades; bem como, apresentados os resultados provenientes da pesquisa e as possíveis correlações

entre eles. Por fim, serão expostas as considerações finais, reunindo as principais conclusões e limitações do presente estudo.

2 O ESPAÇO, AS ATIVIDADES COMERCIAIS, OS ESTABELECIMENTOS DE ALIMENTAÇÃO E O DESTINO TURÍSTICO

Neste capítulo será tratada a abordagem a respeito do espaço geográfico e urbano, que dará base ao estudo proposto. Na sequência serão apresentadas as questões relativas à dinâmica e modelos de distribuição espacial (sobretudo do comércio), demonstrando de que forma impactam no espaço e na formação das cidades, seguidas pelos temas de turismo e alimentação, para que assim, os resultados obtidos possam ser apresentados e correlacionados à realidade pesquisada.

2.1 ESPAÇO: GEOGRÁFICO, URBANO E TURÍSTICO

O espaço se constitui em um processo complexo, resultante da relação entre sociedade e ambiente (LAMAS, 2000; SANTOS E SERPA, 2000). Santos (1985), parte da concepção de que o espaço geográfico constitui uma realidade objetiva, um produto social em permanente processo de transformação. Consequentemente, para estudar o espaço geográfico, compete apreender a sua relação com a sociedade, pois é esta que apregoa à compreensão dos efeitos dos processos (refere-se ao aspecto temporal e mudanças da estrutura), e especifica as noções de forma (parte visível e o arranjo dos objetos físicos, se expressa na paisagem presente e suas transformações), função (ligada à atividade para a qual a forma esta designada, com a modificação da forma, a função se altera) e estrutura (diz respeito a inter-relação entre as partes, é a matriz social onde as formas e funções são criadas e justificadas), como elementos fundamentais para a análise e compreensão da produção espacial (SANTOS, 1985).

Para o referido autor, as categorias analíticas mencionadas anteriormente, representam o verdadeiro movimento da totalidade, o que permitirá fragmentá-la para em seguida reconstruí-la. Em outras palavras, as categorias analíticas apropriadas dão a possibilidade de capturar e apreender a marca da sociedade sobre a natureza e as relações existentes antes, durante e depois dessa metamorfose. Portanto,

(...) forma, função, estrutura e processo são quatro termos disjuntivos, mas associados, a empregar segundo um contexto do mundo de todo dia. Tomados individualmente, representam apenas realidades parciais, limitadas, do mundo. Considerando em conjunto, porém, e relacionados entre si, eles constroem uma base teórica e metodológica a partir da qual podemos discutir os fenômenos espaciais em totalidade (SANTOS, 1985, p. 71).

Tais categorias analíticas, segundo Rodrigues (1999), ainda permitem entender a dinâmica espacial, tanto horizontal quanto verticalmente, em uma perspectiva de complementaridade entre os elementos que são englobados pelo espaço. De tal modo, “forma, função, processo e estrutura devem ser estudados concomitantemente e vistos na maneira como interagem para criar e moldar o espaço através do tempo.” (SANTOS, 1997, p.52).

Entretanto, não basta identificar as transformações físicas que ocorrem nas aglomerações urbanas, tratando-as como evidências das mudanças no modo de uso do espaço. Mais que isso, é necessário verificar mudanças estruturais na vida social, que justificam a mudança na lógica de consumo do espaço, transformando-o (OJIMA, 2006).

Faz-se importante então definir o espaço urbano. Segundo afirma Corrêa (1995), o espaço urbano é, em termos gerais, o conjunto de diferentes usos da terra justapostos entre si. Tais usos definem áreas, como: o centro da cidade, local de concentração de atividades comerciais, de serviço e de gestão; áreas industriais e áreas residenciais, distintas em termos de forma e conteúdo social; áreas de lazer; e, entre outras, aquelas de reserva para futura expansão. Este conjunto de usos da terra é a organização espacial da cidade (FERRARI, 2009; SANTOS, 2008).

Tal espaço pode ser abordado a partir da percepção que seus habitantes ou alguns de seus segmentos têm do espaço urbano e de suas partes. Outro modo possível de análise considera-o como forma espacial em suas conexões com estrutura social, processos e funções urbanas. Por outro lado ainda, o espaço urbano, como qualquer outro objeto social, pode ser abordado segundo um paradigma de consenso ou de conflito (CORRÊA, 1995).

Villaça (1997), considera que o espaço urbano seja, então, um produto peculiar do trabalho humano. O qual não é intencional e resulta, na verdade, da produção de valores, por trabalhadores e proprietários de meios de produção: edifícios, ruas, praças, redes, entre outros. No entanto, deve-se atentar que há um valor próprio do espaço urbano que o diferencia, não permitindo que ele seja

confundido com os valores mencionados, nem, tampouco, com a soma dos mesmos. Tal valor é a localização, pois, quanto mais centrais as localizações (dependendo do que se compreenda por 'centro'), maior seu valor de uso; isto é, melhores condições ela tem de se relacionar com o restante da cidade.

Neste âmbito, faz-se necessário a compreensão de cidade. Segundo Santos (1988) e Lefebvre (1999), a cidade é a forma, é a materialização de assentadas relações sociais, enquanto que o espaço urbano é o conteúdo, é a materialização no espaço das próprias relações sociais. Contudo, não se pode fazer um isolamento absoluto entre o espaço urbano e cidade. Souza (2003) faz referência a esta interdependência, ao afirmar que a cidade é o concreto, o conjunto de redes, a materialidade visível do urbano. Enquanto que o urbano representa o abstrato, o que dá sentido e natureza à cidade.

Para Carlos (1994), a cidade é o lugar da divisão econômica e social do trabalho. Além de ser através da cidade que se pode observar a concentração do espaço urbano, sendo esta, uma das condições históricas necessárias ao seu aparecimento, perpassando a concepção meramente econômica. Logo, o processo de produção do espaço urbano não correlaciona-se somente com o mote econômico, mas, também com as demandas sociais, políticas, ideológicas e jurídicas, articuladas em sua totalidade na formação econômica e social.

Nesse sentido, "o urbano é mais que um modo de produzir é também um modo de consumir, pensar, sentir; enfim, é um modo de vida" (CARLOS, 1994, p. 84). A cidade aparece como forma de assimilação deste espaço produzido.

Cabe ressaltar que o espaço urbano, visto enquanto objetivação geográfica do estudo da cidade, apresenta, simultaneamente, várias características que interessam aos estudos geográficos, sendo elas: seu caráter fragmentado e articulado; reflexo e condição social e; campo simbólico e de lutas. O que permite que tal espaço seja submetido a diferentes análises, cada uma delas privilegiando uma das características mencionadas, e juntas permitindo uma visão ampla da totalidade deste espaço e de suas implicações enquanto uso da terra e produto das relações sociais (CORRÊA, 1993).

De acordo com Siviero (2006) a cidade, conseqüentemente, pode ser caracterizada como o espaço apropriado pelas sociedades, que deve ser visto como um fator de evolução social, produzido e reproduzido constantemente. As cidades são ainda, elementos representativos da complexidade do espaço geográfico. Neste

contexto, a autora afirma que o turismo e espaço se complementam, e a reflexão sobre suas características particulares permite uma futura e melhor compreensão do chamado espaço turístico.

Boullón (2002), afirma que o espaço turístico é produto da presença e distribuição territorial dos atrativos turísticos que são a matéria-prima do turismo. Este elemento do patrimônio turístico, somado aos empreendimentos e a infraestrutura turística seriam, de acordo com o autor, suficientes para definir o espaço turístico de uma localidade. O espaço turístico pode ser considerado uma porção do espaço geográfico, cuja produção esta sendo determinada por uma participação mais significativa do turismo, relativamente a outras atividades.

Sendo assim, pode-se dizer que o espaço turístico é constituído por relações de consumo, para alguns, consumo de paisagem, para outros, consumo de território; mas, de modo consensual, na sociedade capitalista, representa o consumo de mercadorias e serviços, portanto, espaço de relações de trabalho, comércio, produção e lazer, entretenimento, viagem, transporte, hospedagem, alimentação, etc. (GUERRA, 2002; RUCHKYS, 2003). Ainda que espaço de contemplação, de exercício do tempo livre, do ócio e de realização de atividades prazerosas, o turismo é, também, um fenômeno social que se constitui como espaço de negócios, de transações econômicas, de controle do uso do espaço e do território. Pode-se concluir que o espaço do turismo é construído para produzir resultados racionalmente estabelecidos (PEREIRA E CARRIERI, 2005).

Cruz (2001), por sua vez, reforça que existe uma diferença fundamental entre o espaço urbano produzido pelo turismo e o espaço urbano. É que no primeiro caso, trata-se da criação de um espaço produtivo. O espaço urbano em si constitui-se suporte e, ao mesmo tempo, atrativo para o turismo. Tais reflexões permitem considerar a diferença entre o espaço urbano e o espaço turístico urbano. O primeiro é a base de estruturação das cidades e de todas as relações estabelecidas neste espaço. O espaço turístico urbano, por sua vez, é mais uma forma de apropriação deste espaço para o desenvolvimento de atividades turísticas. O turismo utiliza-se de toda infra-estrutura e facilidades do espaço urbano para seu pleno desenvolvimento, podendo ainda, ser responsável pela (re)produção deste espaço, de acordo com as necessidades que impulsionam a concretização da atividade turística nas destinações.

Assim, torna-se fundamental abordar a questão da dinâmica e localização das atividades comerciais e de extrema importância para o presente estudo, pois, contribui de maneira imprescindível para a produção e transformação do espaço, assim como a atividade turística.

2.2 DINÂMICA ESPACIAL DAS CIDADES E LOCALIZAÇÃO DAS ATIVIDADES COMERCIAIS

Sendo os estabelecimentos de alimentação de natureza comercial, objetos deste estudo, faz-se relevante abordar a dinâmica espacial do comércio nas cidades, pois, dentre todos os processos espaciais, um está associado especificamente às cidades: a formação/consolidação de estruturas comerciais e de serviços. (SANTOS E SERPA, 2000). Segundo Godoy (2010), as atividades comerciais e de serviços, com seu desenvolvimento, adquiriram diversas formas de organização e apropriação do espaço, de acordo com as características socioculturais dos locais onde se desenvolvem.

Entretanto, ainda de acordo com Godoy (2010), a atividade varejista, para ofertar seus produtos, tende, geralmente, a agrupar-se/aglomerar-se. Tendência esta, que se justifica à medida que ajuda a gerar forças de atração para os consumidores (sobretudo, pela variedade de produtos, serviços e preços ofertados), desencadeando impactos nos sistemas urbanos. Sendo que o principal, e mais visível, desses impactos é a apropriação e transformação dos espaços da cidade, adequando-os ao seu objetivo: a 'venda'. Neste sentido, Alves e Ribeiro Filho (2008), ponderam que as atividades comerciais estão baseadas na economia de aglomeração e na variedade de produtos, o que desencadeia um poder estruturador - polarizador nos espaços onde estão instaladas.

De acordo com este viés, algumas preocupações pertinentes surgem calcadas nas tendências dos laços tradicionais entre o comércio - em especial o pequeno comércio varejista -, e os centros das cidades estarem enfraquecendo nos últimos anos. Um dos fatores contribuintes para a debilitação de tal relação é representada pelo crescimento e expansão dos grandes projetos de comércio varejista, ou grandes superfícies comerciais, que se engastam de modo não-

integrado no contexto urbano (ESPINOSA SEGUÍ, 2003). Há, com isso, uma ameaça de que as cidades e suas áreas centrais deixem de ter significação como pólo de compras e centro de integração social e difusor cultural. Esta ameaça é o resultado de mudanças estruturais no comércio varejista, resultantes da expansão de espaços e concentração de pontos de vendas (NÖRR STIEFENHOFER LUTZ, 2006).

Tendo-se em conta que as atividades comerciais influenciam e são influenciadas pelas funções e configurações da cidade, contribuindo significativamente para o equilíbrio sócio-econômico-espacial da trama urbana (PROCOPIUCK E DJALO, 2008), o desafio que se coloca para a estruturação e a gestão da distribuição comercial das cidades é encontrar um ponto de equilíbrio entre os centros comerciais abertos, que agregam o comércio tradicional no centro das cidades; e os grandes estabelecimentos comerciais, como os hipermercados, shopping centers e grandes lojas de departamento, que representam a ala moderna da atividade e fator dispersor de fluxos para as áreas centrais da cidade (TROITIÑO, 2000).

Porém, como colocam Procopiuck e Djalo (2008), uma das dificuldades para obtenção do equilíbrio comercial das áreas urbanas é representada pelas tentativas dos grandes estabelecimentos comerciais em imitar o modelo comercial que representa o pequeno comércio. Essas redes normalmente procuram ampliar ilimitadamente os pontos de venda para atrair fluxos locais, desconsiderando a necessidade de viabilizar o crescimento e a evolução do setor em seu conjunto.

Desta forma, o comércio, como elemento indissociável do fator urbano, ao definir contextos físico-espaciais que permitem interações entre os diversos atores locais, torna-se elemento fundamental para entendimento das relações socioeconômicas urbanas. O que confere à atividade comercial um caráter que perpassa a função clássica de abastecimento de materiais e de serviços necessários à população local. Representa, pois, um cenário de construção da vida social pela viabilização de condições de integração sociocultural entre indivíduos e sua comunidade local. O comércio, portanto, demonstra ser uma das variáveis essenciais sobre a qual é possível atuar para fomentar, dinamizar, estruturar, impulsionar ou revitalizar as cidades. (PROCOPIUCK E DJALO, 2008).

Tendo ciência do exposto, ainda vale lembrar que, conforme afirma Carrion (1981), não existe uma teoria geral de estruturação do espaço urbano em relação à

localização das atividades. O que existe, na verdade, é uma série de considerações e modelos específicos acerca da forma particular como as atividades se distribuem no espaço. Tais considerações e modelos tiveram seus primórdios nos estudos relativos ao uso da terra, os quais, por sua vez, visavam auxiliar no entendimento da organização espacial da economia nas cidades (CLARK, 1985). Neste contexto, serão apresentados alguns modelos pertinentes ao estudo em questão:

✓ **Modelo de Von Thünen** (1826) – ‘Teoria do Estado Isolado’ - foi um dos primeiros e principais estudos teóricos sobre localização, sendo correspondente a um modelo analítico de relacionamentos entre mercado, produção e distância. O qual defende que as atividades mais produtivas competem pela terra mais próxima do mercado (MENESES ET AL, 2013).

Esse modelo teve uma respeitável renascença na década de 1960, por meio do trabalho de Alonso (1964), autor que se apropriou do modelo para explicar a distribuição das atividades urbanas no entorno do ‘lugar central’.

✓ **Modelo de Christaller** (1966 [1933¹]) - modelo da Teoria dos Lugares Centrais, o qual prega que o espaço organizado em torno de um núcleo urbano principal é denominado de “lugar central”, existindo em seu entorno as regiões complementares, que têm uma relação de co-dependência com o núcleo urbano principal, por este ser o que oferta a maior quantidade de bens e serviços. Segundo Villanueva Ramos (2010), os conceitos-base para a compreensão da Teoria dos Lugares Centrais são: “limite crítico” - é definido pelo nível da demanda mínima necessário para estimular a oferta de um determinado bem ou serviço, refletindo as economias de escala na prestação do serviço e as economias urbanas de aglomeração; e “alcance” - pode ser entendido como a distância máxima que se está disposto a percorrer para o usufruto do bem ou serviço, variando de acordo com a complexidade do mesmo.

✓ **Central Business District** – Semelhante ao que se encontra no modelo acima mencionado (‘lugares centrais’) há o conceito de Murphy (1972): Central Business District (CBD) o qual é sinônimo de: ponto focal onde estão alocados o comércio, os escritórios, a vida cultural e, para onde convergem as redes de transporte da cidade. O CBD está tipicamente localizado na, ou próximo da, parte

¹ Original publicado pelo geógrafo alemão Walter Christaller em 1933, como um estudo aprofundado dos padrões de assentamento no sul da Alemanha (*Die zentralen Orte in Suddeutschland*). Obra foi traduzida parcialmente em 1966, por Charlisle W. Baskin, como *Central Places in Southern Germany*.

mais antiga da cidade (centros históricos) e é muitas vezes próximo de uma importante rota de transporte que favoreceu o fluxo no local para a instalação da cidade, como: um rio, ferrovia, ou rodovia (MURPHY, 1972).

Segundo Rosenberg (2013), os CBD tiveram seus primórdios nos mercados e praças centrais das cidades antigas; e, com o passar do tempo (a partir de 1900, sobretudo), tornaram-se centros de finanças e controle (governamental), bem como, região de concentração de escritórios e atividades comerciais diversas, até a atualidade, quando se tornou uma região diversificada da região metropolitana, que inclui áreas residenciais, de varejo, universidades, entretenimento, governo, instituições financeiras, centros médicos e culturais. Sendo que o citado autor ainda considera que a combinação de gentrificação (expansão residencial) e desenvolvimento de shopping centers como centros de entretenimento deram nova vida aos CBD, principalmente nas duas últimas décadas.

✓ **O movimento dos CBD e sua relação com o Turismo Urbano, de Teles (2006)** – autor trata sobre o Turismo Urbano na cidade de São Paulo, o deslocamento do CBD (Central Business District) e seus reflexos na hotelaria; para tal, verifica a proximidade da hotelaria com os atrativos turísticos e com algumas áreas específicas da cidade. Com base na conectividade existente entre a hotelaria, os espaços para eventos e os atrativos, revela uma estreita relação entre parte da oferta e a migração do CBD.

✓ **O Modelo Gravitacional de Isard (1972)** - definição da área de influência dos principais pólos econômicos de um macro espaço geográfico. A obra de Isard (1972) foi resultado do empenho de sintetizar algumas teorias, dentre elas a de Von Thünen e Christaller, visando ilustrar que alguns usos urbanos de terra são orientados ao longo dos maiores eixos de transporte, enquanto outros, especialmente industriais e comerciais, são localizados em núcleos que alcançam tanto a economia de escala, quanto a aglomeração. O uso urbano de terra, de acordo com Isard, é uma sobreposição de diferentes decorrências do transporte, sendo eles setoriais, em zona ou nucleares (KRUGMAN, 1995; VILLANUEVA RAMOS, 2010).

✓ **O Modelo de Alonso (1964)** - Teoria do Equilíbrio Espacial (Bid-Rent). Aborda a apreensão da ocupação do solo urbano a partir de áreas residenciais, industriais, comerciais e administrativas. Segundo Chisholm (1967), Alonso fez um trabalho de adaptação da teoria de Von Thünen, aplicando-a para identificar o problema existente dos padrões do uso da terra intra-urbana para o comércio. Neste

contexto, Alonso defende que a alocação das atividades econômicas no entorno do 'lugar central' se dá de modo que os custos combinados de produção e transporte, de uma dada oferta de bens, possam ser minimizados (KRUGMAN, FUJITA E VENABLES, 1999).

Estudos ligados à economia têm focado sua atenção na análise espacial de contextos regionais urbanos. Neste campo de estudo, também conhecido como geografia econômica, destacam-se alguns trabalhos, como os de Krugman (1991, 1996 e 1997) e de Krugman, Fujita e Venables (1999); trabalhos estes, que tratam da localização da produção no espaço, ou seja, onde as atividades acontecem e quais as relações entre os agentes que as realizam (PALMA, 2011).

A partir desta abordagem, podem ser mencionados alguns trabalhos que tratam diretamente a respeito da distribuição de estabelecimentos alimentação, tema que orienta este trabalho. Smith (1983; 1985), por exemplo, aborda em seus trabalhos quais questões influenciam as variações espaciais do número e localização de restaurantes, tanto nas províncias (Newfoundland, Prince Edward Island, Nova Scotia, New Brunswick, Quebec, Ontario, Manitoba, Saskatchewan, Alberta, British Columbia. Pesquisa de 1983), quanto em algumas cidades do Canadá (Sarnia 55.000 habitantes; Guelph 66.000 habitantes; London 240.000 habitantes; Hamilton 310.000 habitantes; St. Catharines 117.000 habitantes; Stratford 25.000 habitantes; Windsor 250.000 habitantes; e Peterborough 61.000 habitantes. Números referentes à data da realização da pesquisa - 1985); e busca identificar regularidades espaciais de tendências para aglomerar ou afastar restaurantes da mesma categoria, bem como, de diferentes categorias², realizando correlações espaciais com outros usos da terra, os efeitos de diferentes níveis de tráfego no local dos restaurantes e variações nos padrões de restaurantes em cidades de diferentes portes populacionais.

Smith (1983; 1985) aponta em seus estudos que as localizações da maioria das tipologias de restaurantes encontradas podem ser interpretadas como estratégias de diferenciação para acessar uma parte adequada do mercado pretendido. Além disso, o autor discorre que identificou as seguintes questões em seu estudo:

² As categorias observadas pelo autor em sua pesquisa foram: pizzarias, *fast food*/lanchonetes, restaurantes regulares, confeitarias e sorveterias.

- Restaurantes 'regulares' (considerados restaurantes de alimentação 'simples', com preço mais acessível) tendem a se aglomerar nas áreas do centro, aproveitando-se de grande frequência de população durante todos os períodos do dia;
- Proximidade de atrações noturnas: bairros que concentram vida noturna contam com maior concentração de restaurantes;
- Pizzarias foram descritas como candidatas a monopolistas espaciais, em geral, vinculadas a bairros residenciais e ruas movimentadas/vias arteriais. O padrão encontrado pelo autor nos estudos é descrito como um "colar" de pizzarias amarrados em torno de bairros individuais.
- Sorveterias estão localizadas para aproveitar as concentrações de populações residenciais da cidade, principalmente; encontram-se, em geral, atreladas a centros comerciais.
- Lojas de *fast food* e confeitarias tem maiores concentrações em áreas de 'população móvel' (que não reside no local, mas movimenta-se diariamente neste espaço a trabalho). Tipologias estas, com tendência de se aglomerar ao longo das principais vias da cidade, e sempre tendem a manter uma certa proximidade entre si;
- Confeitarias estão dispostas, geralmente, em "dispersão linear". Parecem localizar-se relativamente afastadas ao longo das principais vias arteriais, mas, em vias paralelas entre si, ou que se cruzam em ângulos retos, propiciam a formação de corredores independentes, com estabelecimentos fisicamente próximos uns dos outros, servindo mercados funcionalmente distintos.
- O valor da terra não parece ter qualquer efeito sistemático sobre o padrão de distribuição dos restaurantes por tipologia. Neste sentido, ainda afirma que não há um tipo específico de restaurante que evita nomeadamente o aluguel elevado do CBD, movendo-se para outras áreas da cidade; mas, volta a reiterar que a grande classe de restaurantes que se encontra neste espaço são os 'regulares';
- Tendência de deslocamento para bairros com menor custo de aluguel por parte de diversos tipos de restaurantes. Além de procurar os locais menos caros para aluguel, uma outra estratégia dos estabelecimentos que foi observada é a locação de espaço em edifícios/complexos comerciais. Isso proporciona uma excelente localização, com um custo relativamente razoável (comparando-se a locação de um espaço individual), assim como, acesso a um mercado "cativo" de funcionários que trabalham na localidade.

- O zoneamento da cidade é fator influente na decisão da localização dos restaurantes, visto que, dependendo da oferta do estabelecimento, os públicos das diferentes zonas da cidade são mais, ou menos, adequados.
- A densidade populacional é fator diretamente proporcional na quantidade e tipo de oferta de restaurantes que instalam-se nas localidades.

Além do mencionado autor, existem os trabalhos de Gazillo (1981), por exemplo, que estudou a distribuição de bares e restaurantes no centro histórico da Cidade de Québec de 1900 a 1980. O autor observou em seu estudo que a distribuição espacial dos bares e restaurantes era condicionada e influenciada pela história local e pelo 'tecido social'. Identificaram-se três áreas distintas de localização de restaurantes neste bairro, sendo que, cada uma frequentada por um tipo de consumidores, segregados, em geral, por classe social, tipo de ocupação e outros fatores econômicos e de ordem cultural. Apresentou-se uma área frequentada por trabalhadores, outra pelas famílias mais 'tradicionais' e de maior poder aquisitivo; e uma onde concentravam-se os hotéis da cidade e o fluxo de visitantes.

Em uma outra perspectiva, o trabalho de Tzeng et al (2002) trata sobre a localização de restaurantes na cidade de Taipei (em Taiwan) tendo por objetivo a identificação de 'multicritérios' que possam influenciar este quadro. A pesquisa identificou como critérios de relevância: conveniência da rede de transportes coletivos, custo da terra/aluguéis, área para estacionamento, circulação/fluxo de pedestres, concorrência, o tamanho da área comercial onde o restaurante estará localizado, equipamentos e amenidades públicas, limpeza do entorno (esgoto, ruas).

Levando em consideração este viés, de critérios de importância para localização dos restaurantes, há o trabalho de Johns e Pine (2002), que através da visão do comportamento dos consumidores verificou que a localização e fatores econômicos parecem ser tão importantes quanto a comida e o serviço na opinião dos consumidores. Porém, os autores alertam em seu trabalho que esta questão locacional recebe relativamente pouca atenção por parte dos pesquisadores.

Johns e Pine (2002) afirmam ainda que os já descritos trabalhos de Smith (1983, 1985) são fontes pioneiras para este tipo de estudos, além de que, creem que estudos sociológicos e antropológicos têm o potencial para enriquecer a investigação do consumo no setor gastronômico, lançando luz sobre a experiência individual, que fundamenta as respostas dos consumidores. Pois, a maioria dos estudos têm se preocupado mais com os efeitos sociais da indústria de *food service*,

enquanto que, poucos pesquisadores têm utilizado técnicas de análise de conteúdo e discurso para acessar significados mais profundos dos consumidores.

Prayag, Landré e Ryan (2012) demonstram em sua pesquisa a disposição dos restaurantes, tendo como universo de pesquisa a cidade de Hamilton, na Nova Zelândia. Os autores trabalharam com a verificação dos padrões de aglomeração de estabelecimentos entre os anos 1996 e 2008, identificando que os agrupamentos tenderam a permanecer elevados no CBD ao longo do tempo pesquisado e que os padrões espaciais não revelaram claramente novos padrões demográficos e de uso de terra da cidade. Porém, os autores revelam ter observado uma tensão entre a predisposição para manter movimentado o centro e a migração para novos pontos da cidade, onde encontram-se primordialmente os chamados locais de residência.

Além dos estudos já mencionados, cabe salientar que no que tange a estudos brasileiros realizados a cerca da distribuição espacial/localização de estabelecimentos de alimentação, apenas um foi encontrado. O estudo de Landi e Bastos (2012), trata da distribuição dos restaurantes italianos em São Paulo e seu potencial turístico. As autoras afirmam que na atualidade os restaurantes desta tipologia gastronômica acompanham o movimento de valorização urbana, crescimento e investimentos em infraestrutura turística e se localizam nos bairros de maior movimento e poder aquisitivo, os chamados bairros nobres de São Paulo.

Observando estes estudos pode-se dizer que, corroborando com a afirmação feita explicitamente por Smith (1985), a conclusão, em geral, é semelhante: há uma escassez de pesquisas publicadas sobre os padrões locacionais e diretrizes na área de hospitalidade, sobretudo, no que se refere ao ramo de alimentação e estabelecimentos correlatos.

Por fim, cabe lembrar que, conforme Cruz (2003) afirma, a intensificação do uso turístico de dada porção do espaço geográfico ocasiona a introdução, multiplicação e, em geral, concentração espacial de objetos, cuja função é dada pelo desenvolvimento da atividade. Dentre tais objetos é que se encontram os estabelecimentos de alimentação, universo de pesquisa do presente estudo. Sendo assim, na sequência, tratar-se-á do turismo e da alimentação, duas atividades socioeconômicas e culturais, que por este caráter, impactam diretamente no consumo e produção do espaço, sobretudo neste estudo, o espaço urbano.

2.3 ESTABELECIMENTOS DE ALIMENTAÇÃO E DESTINOS TURÍSTICOS

O turismo como atividade humana (dentro de uma perspectiva histórico-cronológica) acaba por confundir-se com a própria história do desenvolvimento do homem, já que os deslocamentos/viagens sempre foram de extrema importância para os mesmos, significando desde a garantia da sobrevivência, até mesmo a busca pelo poder, conquistas e novos conhecimentos (REJOWSKI ET AL, 2002).

O turismo veio então se transformando e crescendo de acordo com a demanda pela atividade, moldando-se ao longo do tempo, para satisfazer a mesma. Desta forma, vários foram os impactos ocasionados pelo turismo em diversos setores da sociedade, como a economia, a cultura e o ambiente. E, atualmente pode-se dizer que o turismo é uma atividade econômica de grande relevância para o desenvolvimento de distintas localidades pelo planeta. Várias podem ser as interpretações a cerca do que é turismo e qual sua função. A Organização Mundial do Turismo (OMT, 2001), conceitua o turismo afirmando que o mesmo é um fenômeno que ocorre quando um ou mais indivíduos se deslocam a um ou mais locais diferentes de sua residência habitual, durante um período maior que 24 horas e menor que 180 dias, sem participar dos mercados de trabalho nos locais visitados. Definição esta que, na verdade, visa delimitar o que seria considerado turismo e quem se caracteriza como turista, deixando relegada a questão das motivações para exercer esta atividade.

Para fins do presente estudo, considerou-se como mais adequada e uma das mais completas definições de turismo a apresentada por Wahab (1991), a qual defende que turismo é uma atividade humana intencional, que funciona como meio de comunicação e como elo de interação entre povos, tanto dentro de um mesmo país como fora dos limites geográficos dos países. Considera, ainda, que a atividade envolve o deslocamento temporário de pessoas para outra região, país ou continente, visando à satisfação de necessidades outras, que não representem o exercício de qualquer função remunerada. O referido autor afirma, ainda, que para o país receptor, o turismo é uma indústria cujos produtos são consumidos no local, formando exportações invisíveis. E os benefícios originários deste fenômeno podem ser verificados na vida econômica, política, cultural e psicosociológica da comunidade.

Tendo ciência do que foi exposto, a partir da análise desses conceitos, pode-se perceber que o turismo é uma atividade humana demasiadamente complexa, pois, busca a troca de experiências e interação entre os povos, sendo que essa troca deve ser pautada no respeito das diferenças entre os mesmos; além de, refletir diretamente na economia, na política, na cultura e na sociedade, em geral, dos que praticam e recebem tal atividade (MEYER, 2007).

Diversos são os setores e segmentos que se emaranham na dinâmica da atividade turística, visando propiciar o pleno desenvolvimento de seu fundamental propósito, que é satisfazer as experiências do turista. Essa segmentação ocorre principalmente devido à demanda turística, que cada vez mais busca produtos e serviços diferenciados para se satisfazer. Segundo a Organização Mundial do Turismo (2001), o conceito de demanda está intimamente relacionado ao processo de tomada de decisões que as pessoas realizam constantemente no procedimento de planejamento de suas atividades de lazer e, portanto, sua escolha depende de numerosos fatores não só econômicos, como também psicológicos, sociológicos, físicos e éticos. Contudo, para que essa demanda se sinta satisfeita, faz-se necessária a existência de uma oferta bem fomentada (BENI, 1998), onde o turista possa encontrar tudo aquilo em que está interessado.

A partir dessa perspectiva, como propõe este estudo, a alimentação comercial pode ser vista como um dos segmentos que está estreitamente relacionado ao turismo, e que também é parte integrante da oferta turística, conformando-se não só como um componente dos equipamentos turísticos, mas, também, pode configurar-se como a própria oferta turística, a motivação para ocasionar a viagem (FAGLIARI, 2005). E é sobre esta relação (turismo x gastronomia) que se tratará a seguir.

A respeito do turismo e suas definições, bem como sua destacada ligação com diversos segmentos, inclusive o gastronômico, cabe agora abordar mais profundamente esta relação. Um dos motivos desta abordagem é o fato de um dos segmentos do turismo que mais vem crescendo ser o de turismo gastronômico, como fica claro, por exemplo, no *Overview* do Turismo no Brasil (INMOBRASIL, 2011), que afirma verificar um aumento na demanda por alimentação, como pré-requisito na configuração de pacotes turísticos, da ordem de 67%.

Verifica-se que a alimentação e o turismo são elementos complementares que abrem possibilidades de interações diversas, visando propiciar aos turistas uma experiência satisfatória e memorável. O alimento torna-se, por assim dizer, um

componente fundamental da experiência turística, podendo tanto saciar as necessidades fisiológicas, quanto conformar-se em um atrativo turístico (FAGLIARI, 2005).

Apesar destas duas possibilidades, em geral, enxerga-se muito os estabelecimentos de alimentação como uma oferta técnica, um equipamento turístico. Todavia, é preciso atentar mais para o olhar que os turistas exercem sobre a gastronomia dos destinos que visitam, pois, em grande parte das viagens, um dos fatos mais rememorados são as experiências gastronômicas, ou seja, “momentos relacionados com o ato de se alimentar ficam marcados na memória dos turistas” (LOUZADA, 2006, p.12).

Desta forma, deve-se observar que para o conceito de estabelecimentos de alimentação, uma das bases deste estudo. Segundo Payne-Palacio e Theis (2011), podem ser considerados os estabelecimentos de natureza comercial, que ofertam alimentos e bebidas, incluindo-se aí restaurantes, bares, lanchonetes, padarias, confeitarias, sorveterias, entre outros.

Ainda, faz-se indispensável mencionar a oferta turística, pois, conforme ponderado, alguns equipamentos podem ser vistos tanto como oferta complementar (equipamentos de apoio ao exercício do turismo) ou, como oferta principal (atrativos/motivações de viagens). Nesta perspectiva, Barbosa (2005) considera como oferta turística o conjunto dos fatores naturais, equipamentos, bens e serviços que provoquem o movimento de visitantes, satisfaçam a suas necessidades de deslocação e de permanência. Considerando como bem tudo quanto satisfaz uma necessidade humana e está disponível para este fim. Segundo o referido autor, a oferta turística compreende todos os bens e serviços que satisfazem necessidades turísticas podendo dividir-se em quatro grupos: Bens livremente disponíveis que, não sendo bens econômicos, por definição, constituem as bases fundamentais da produção turística: o clima, as paisagens, o relevo, as praias, lagos, fontes termais; Bens imateriais que, resultante da maneira de viver do homem, exercem sobre os outros homens um fenômeno de atração: tradições, cultura, exotismo; Bens turísticos básicos criados que, pelas suas características ou dimensões, provocam o desejo de viagem: monumentos, museus, parques temáticos, centros desportivos, estâncias termais; Bens e serviços turísticos complementares que, resultando, em exclusivo, da ação do homem, permite as deslocações e garantem as necessidades de permanência: meios de transporte, vias de comunicação, meios de alojamento e

alimentação. Lembrando que, segundo apresenta-se, este último grupo, por vezes, pelas suas características ou dimensões, também provoca o desejo de viagem, tornando-se fator primordial, tanto da oferta, quanto motivacional. Neste contexto é que se inserem os estabelecimentos de alimentação, ao serem além de equipamentos e serviços turísticos complementares a oferta, configuram-se como atrativos e motivos de viagem no segmento de turismo gastronômico.

Como colocou Fagliari (2005), pode-se dizer que a atratividade e o destaque que o ramo de alimentos e bebidas vem contraindo mediante aos turistas, tornou-se uma questão focal na justificativa do desenvolvimento e utilização turística dos elementos gastronômicos. Verifica-se a relevância da alimentação como item respeitável do desenvolvimento turístico, desde sua perspectiva contributiva para a economia dos destinos turísticos, até seu caráter cultural e patrimonial, como fonte de diversificação da oferta e motivadora de demandas específicas.

Schlüter (2003) evidencia que a questão alimentar, como parte integrante do legado cultural de uma sociedade, está adquirindo cada vez mais relevância como um produto turístico, ligado, sobretudo, ao turismo cultural. As principais motivações para este tipo de atividade são encontradas na busca do prazer por meio da alimentação e da viagem, dando preferência ao genuíno, em detrimento ao '*standard*'; também, na curiosidade e desejo de compreender as raízes culinárias e a própria cultura local, por meio da gastronomia (motivação esta, que vem, constantemente, crescendo em importância).

Isso nos leva a refletir que a cultura de uma sociedade está, portanto, profundamente ligada à sua gastronomia e alimentação, levando este elo para além das formas de produção e consumo dos alimentos e bebidas, o que os torna parte integrante e fiel de sua cultura e identidade, conformando o patrimônio cultural que lhes diz respeito. Segundo o que nos coloca Onfray (1999), pode-se dizer que a questão alimentar é estética e filosófica, já que, a cozinha relaciona-se com as práticas culturais das civilizações de todas as épocas, representando-as tanto quanto pinturas, esculturas ou a própria arquitetura. Segundo Mascarenhas e Gândara (2010) a gastronomia incorporada aos produtos turísticos permite que se conheça a cultura local por meio de sensações e experiências vividas.

Como exemplo disso, existem as comidas e bebidas típicas, ou étnicas, que já exercem seu poder de atração em turistas de todo mundo há muito tempo. Poder este que, com o passar do tempo, transformou-se em um forte apelo ao turista que

além de se interessar por locais diferenciados, culturas, paisagens, etc., passou, também, a se interessar pelos 'prazeres da boa mesa' (SCHLÜTER, 2003; BAHL, GIMENES E NITSCHKE, 2011).

Neste âmbito, deve-se destacar o conceito de turismo gastronômico, aqui entendido como uma vertente do turismo cultural no qual o deslocamento de visitantes se dá por motivos vinculados às práticas gastronômicas de uma determinada localidade (GÂNDARA; GIMENES; MASCARENHAS, 2009).

Tal modalidade turística, conforme Gimenes (2009), pode ser operacionalizada de várias maneiras, por meio de rotas, circuitos e roteiros, bem como, por estabelecimentos de alimentos e bebidas distintos ou ainda acontecimentos programados. Deve-se advertir, porém, que muitas vezes o atrativo tem como essência as comidas e bebidas tradicionais. Estas, preparadas ao longo dos tempos e integrantes da cultura imaterial de suas concernentes comunidades, sobressaem-se em meio ao conglomerado das comidas estandardizadas que prevalece nos grandes centros urbanos, e muitas vezes se envolvem em uma possibilidade de vinculação cultural ou com um estilo de vida que se deseja recobrar ou impetrar, potencializando a atratividade destas localidades.

Além do que foi citado, e ainda nesta perspectiva cultural do turismo gastronômico, deve-se atentar para o que citam Gândara, Gimenes e Mascarenhas (2009), ao afirmarem que, de forma específica, o turismo gastronômico, ao considerar tanto a identidade cultural, quanto a perspectiva do consumo simbólico, ambas como atrativos turísticos, estará aproveitando oportunidades para fomentar o desenvolvimento de destinos e produtos, que são capazes de congregam características de valorização cultural, ao atendimento de uma demanda específica emergente.

Demanda esta que está cada vez mais exigente, dando muito valor à fatores como o atendimento, a ambientação e a qualidade do produto que lhe é ofertado. Isto pode ser verificado nas pesquisas apresentadas por Bizinelli et al (2012) e por Akel (2012), que ponderam nos resultados de seus estudos sobre a qualidade da comida e a satisfação do consumidor como pontos fundamentais na construção da experiência do consumidor de bares e restaurantes. Itens, também ressaltados por Faião (2013) e Gimenez (2014) em suas pesquisas, como os fatores fundamentais de atração e manutenção dos clientes - sobretudo, o atendimento.

Neste sentido, ainda deve-se atentar para o que ponderam Akel, Gândara e Brea (2012) e, Oyarzún e Szmulewickz (1999), ao afirmarem que os consumidores são tangenciados por um grande contingente de informações e extensa variedade de oferta tornando-se mais especializados e exigentes. Assim, passando a buscar não somente a compra de bens e serviços, mas, sobretudo, a construção de experiências (GIMENES, BREA E GÂNDARA, 2012). Esta demanda é explicada pela combinação de fatores de crise, combinadas aos processos de transformações na conduta do consumidor, o qual descobre que os produtos são tangíveis, os serviços intangíveis e as experiências inesquecíveis (PINE II e GILMORE, 1998).

Logo, cabe ressaltar que o destino turístico representando um dos mais complexos tipos de “produto” presentes no mercado, possui em sua variedade de elementos tangíveis e intangíveis e sua interação com outros segmentos, ações mercadológicas extremamente delicadas. Desta forma, uma reflexão sobre a essência do que se pretende comercializar e das possíveis percepções do mercado face à oferta são pré-requisitos indispensáveis à elaboração de uma estratégia de marketing condizente com as necessidades do consumidor (ANDRADE, 1999).

Segundo a visão de Valls (2006), o produto turístico se apresenta como um conglomerado, uma constelação, um amálgama de elementos tangíveis e, particularmente, intangíveis. Entre os elementos tangíveis se destacam os bens, os atrativos, as infraestruturas e os equipamentos; entre os intangíveis se encontram os serviços, a gestão, a imagem de marca e o preço. O mesmo autor ao definir o destino turístico caracteriza-o como um país, região/estado, cidade/lugar com espaço geográfico definido, características climáticas, raízes, infraestrutura e serviços próprios; com alguma capacidade administrativa para desenvolvimento de investimentos comuns de planejamento; que adquire centralidade atraindo turistas mediante produtos perfeitamente estruturados e adaptados às satisfações demandadas, graças à valorização e ordenação dos atrativos disponíveis; dotado de uma marca e que se comercializa tendo em conta a integralidade de seu caráter.

Saraniemi e Kylänen (2011), por sua vez, caracterizam o destino turístico como um conjunto de instituições e atores, localizados em um espaço físico ou um virtual, onde as transações e atividades relacionadas com a comercialização ocorrerão desafiando a dicotomia produção-consumo tradicional. Desde uma perspectiva cultural, os autores destacam que os destinos estão permanentemente em transformação, através de praticas complexas, percebidas de formas diferentes

pelos turistas, pelos empresários e pela população local. Além disso, identificam a importância de abordagens diferentes sob as quais um destino deve ser observado: a geográfica, a econômica, a da gestão, a mercadológica, a cultural e a perspectiva dos consumidores.

Nesta perspectiva de distintas formas de abordar o destino turístico e sua 'definição', Flores e Mendes (2014), apresentam uma visão integrada o destino turístico, considerando-o: diferente do lugar, assim, não tem limites geográficos, políticos e/ou administrativos; um sistema onde acontece a experiência turística e seus limites são virtuais e estão na mente e no imaginário do turista. Assim, todos os cenários e motivações são ativos para a constituição mental que o turista produz sobre um destino turístico.

A lógica do sistema e a experimentação do mesmo passam de acordo com esta nova perspectiva a ser conduzidos pelos turistas, que deixam de ocupar a parte final da cadeia produtiva para assumir um papel fundamental como co-criador do produto e dos destinos turísticos. Lembrando que a satisfação deste turista com relação ao destino turístico está diretamente relacionada a qualidade do mesmo. Dado que, os turistas são cada vez mais experimentados e exigentes, demandando uma relação qualidade-preço cada vez mais satisfatória (GÂNDARA, 2004).

Entende-se, por conseguinte, que a satisfação é a resposta ao contentamento do consumidor, o julgamento de que uma característica do produto ou serviço, ou o produto ou serviço em si, ofereceu (ou está oferecendo) um nível prazeroso de contentamento relativo ao consumo, incluindo níveis maiores ou menores de contentamento, os quais, estão condicionados aos conceitos de qualidade apreendidos por este consumidor (OLIVER, 1997).

Neste sentido, Dubé et al (1994) concluem que a satisfação relacionada aos estabelecimentos de alimentação é resultado de uma confluência de atributos como a qualidade da comida, a variedade do cardápio, a atmosfera, o social, a consistência da qualidade da comida e o tempo de espera. Corroborando com esta perspectiva, Salazar et al (2008) afirmam que, a satisfação em uma experiência extraordinária em um estabelecimento de alimentação tende a se transformar em encantamento quando as expectativas são excedidas ou quando ocorre algum resultado positivo não esperado pelo cliente.

Como decorrência desta perspectiva, ter conhecimento do que são e como impactam na atividade turística conceitos como imagem e reputação tornou-se e imprescindível.

A imagem é um conceito de percepção, isto é, o modo pelo qual um público qualquer, reconhece, discrimina uma marca, uma empresa, um produto, um país, um destino turístico. A imagem relaciona-se ao modo pelo qual tal público decifra o conjunto de símbolos derivados dos produtos, dos serviços e das comunicações apresentadas a ele. Devem-se analisar duas vertentes da imagem isoladamente: a primeira delas são os elementos cognitivos da imagem (imagem racional) - se baseando nos atributos objetivos, físicos e tangíveis; a segunda vertente vem a ser o componente afetivo da imagem - emoções dos indivíduos, correlacionadas a aspectos sócio-demográficos (sexo, idade, profissão). Tais aspectos quando na ausência de um real contato com o local ou empreendimento, formam um dos pontos fundamentais no processo de formação da imagem deles, junto às motivações e as fontes de informação (BALOGLU E MCCLERAY, 1999; BEERLI, MARTIN E MORENO, 2004; BREA E CARDOSO, 2011).

Correlato a isso, está o conceito de reputação, que, por sua vez, é algo que foge do controle dos gestores e é construído tendo como base somente as experiências vivenciadas pelos usuários (LÓPEZ, 2010). Isto ocorre, principalmente, se o conceito de reputação estiver atrelado ao 'online', definido pelo conjunto de opiniões postadas na Internet pelos usuários acerca de um estabelecimento, local, de seus produtos e serviços. Pois, na mesma medida em que os comentários que frisam a qualidade da empresa ou produto estimulam clientes que ainda não os conhecem a os escolherem; os comentários com más avaliações expõem uma demanda potencial que deixará de frequentar o local, já que existem relatos de experiências mal-sucedidas (YACQUEL E FLEISCHER, 2012).

Considerando as abordagens realizadas no referencial teórico deste estudo, a seguir serão apresentados os apontamentos metodológicos delimitados para seu desenvolvimento.

3 APONTAMENTOS METODOLÓGICOS

Segundo Popper (1974), para a elaboração e desenvolvimento de um projeto, uma dissertação ou uma tese é imprescindível embasar-se em procedimentos metodológicos, visando à obtenção de resultados satisfatórios. Isto, pois, através da metodologia torna-se possível tanto a reflexão e a obtenção de referencial teórico confiável para a elaboração da pesquisa, quanto estímulo de um novo olhar sobre os princípios da mesma. Assim, a seguir serão abordados os procedimentos metodológicos estabelecidos para a pesquisa a ser realizada.

Na sequência, define-se o tipo desta pesquisa no que tange à sua natureza, aos objetivos e aos procedimentos técnicos adotados.

✓ Quanto à natureza

Em relação à natureza, a presente pesquisa caracteriza-se como uma pesquisa aplicada. Isto se deve ao fato de que a mesma tem por desígnio a geração de conhecimentos passíveis de aplicação prática, conduzida à solução de problemas específicos.

Segundo Dencker (1998) a pesquisa pode ser dividida em pura e aplicada, sendo que a segunda se diferencia da primeira pelo fato de que objetiva originar conhecimentos para aplicação prática, os quais possam ser conduzidos à solução de problemas específicos, envolvendo, para tanto, verdades e interesses locais. É, de maneira geral, aquela que tem um resultado prático palpável em termos econômicos ou de outra utilidade, que não seja o próprio conhecimento. Por meio da mesma é possível vincular o trabalho científico com as necessidades econômicas e sociais. (MPPR, 2011).

Esse tipo de pesquisa faz alusão ao procedimento investigativo e desenvolvimento de novos conhecimentos (ou a compreensão dos já existentes), indispensáveis para determinar os meios pelos quais se pode ampliar e aprimorar produtos, processos ou sistemas, com vistas ao contentamento de uma necessidade específica e reconhecida. (MPPR, 2011).

De tal modo, o trabalho concretizado resultará na enumeração de variadas configurações de operacionalização dos conhecimentos e ideias decorrentes da

pesquisa, e os saldos devem afluir para soluções que hipoteticamente possam solucionar problemas específicos e utilitários da temática.

✓ Quanto aos objetivos

O estudo em questão será de caráter descritivo. Sobre tal categorização de pesquisa, Dencker (1998) afirma que a mesma procura a descrição de fatores que determinam ou contribuem para a ocorrência de determinado fenômeno, sendo que, tal forma de pesquisa é orientada para a coleta de dados em pesquisas que procuram descrever fatos ou situações.

✓ Quanto aos procedimentos técnicos

Para o alcance dos objetivos já apresentados se utilizou como metodologia a pesquisa bibliográfica e documental, a netnografia aliada à análise de discurso mediado por computador (ADMC) e, também, a análise de conteúdo gerado pelo consumidor (CGC).

A pesquisa bibliográfica, igualmente denominada de revisão literária, é conceituada por Popper (1974), como uma síntese referente aos temas a serem abordados dentro do estudo, trabalhada a partir de uma perspectiva lógica, na qual são apresentados e comentados trabalhos que outros autores produziram sobre o assunto, possibilitando observar as similitudes e as discrepâncias existentes entre o que foi apresentado pelos outros autores.

Já a pesquisa documental difere da bibliográfica, por se basear em materiais que ainda não receberam 'tratamento analítico' ou, que, podem ser reelaborados em determinado momento (Dencker, 1998). Como exemplo desses documentos podem-se citar os relatórios de pesquisas realizadas anteriormente e dados estatísticos (IBGE), além de materiais como o Guia Quatro Rodas Brasil, *sítes*, entre outros. Para o referido estudo, destacam-se algumas particularidades da escolha do Guia Rodas como fonte de pesquisa nos anos de 1989, 2001 e 2014. Devido às dificuldades em encontrar exemplares do guia em um intervalo de tempo razoável para a realização de uma análise longitudinal, foram selecionados, por conveniência, essas três edições do guia, abrangendo os últimos 25 anos, em intervalos de tempo iguais, permitindo que se observassem as mudanças ocorridas nessas quase três

décadas, no que tange à oferta de estabelecimentos de alimentação divulgados aos turistas.

O método de pesquisa netnografia, também utilizado, configura-se, por sua vez, em uma adaptação do método etnográfico ao mundo virtual, ao ambiente da internet e tem sido predominantemente aplicada para o estudo de comunidades virtuais de consumo, investigando o comportamento do consumidor e outros problemas de interesse para pesquisas de marketing.

O termo netnografia foi criado pelo pesquisador canadense Robert V. Kozinets (1998). Do mesmo modo que a etnografia, é uma forma de pesquisa mais natural do que entrevistas em profundidade ou os 'focus group', já que há menor interferência do pesquisador no objeto de estudo, pois é necessário que este seja integrante da comunidade virtual investigada. Além disso, é mais rápido, mais simples e menos dispendioso do que o desenvolvimento de um estudo através do método etnográfico tradicional. Destacando-se ainda, como capacidade/qualidade deste tipo de pesquisa o fato de que os indivíduos estão unidos por um outro tipo de sociabilidade, que permite a eles reunirem-se sem a necessidade de estarem disponíveis fisicamente; fato este, que contribui para que se "soltem" mais, já que, de certa forma, estão "protegidos" pelo anonimato.

Ao investigar fenômenos de consumo, o método permite estabelecer um relacionamento próximo aos consumidores investigados, possibilitando acesso contínuo durante toda duração da pesquisa (ADADE e BARROS, 2014). Kozinets (1998; 2002) estabelece as seguintes orientações de etapas a serem cumpridas para tal observação participante no ambiente virtual, que são: investigar possíveis locais de campo on-line, iniciando a observação e fazendo entrada na comunidade virtual; coleta e análise de dados; garantir interpretações confiáveis; realizar pesquisas éticas; e possibilitar o feedback aos membros da cultura.

Para Kozinets (1998) existem duas importantes fontes de coleta de dados: as mensagens trocadas entre os membros da comunidade virtual, os *posts* (informações já disponíveis postadas sobre o fenômeno observado) e as informações observacionais coletadas pelo pesquisador, relativas à comunidade virtual, particularidades dos seus membros, interações e até a reação à participação do pesquisador. Segundo Adade e Barros (2014), filtrar as informações que sejam realmente relevantes torna-se tarefa essencial, devido ao número normalmente alto de mensagens disponíveis.

Ainda vale lembrar que, de forma semelhante ao estudo etnográfico, a netnografia é caracterizada como um método capaz de obter informações de fonte primária, dispensando intermediações, sendo uma maneira de investigação aberta em sua essência. A netnografia observa comportamentos ou atos comunicativos, mais do que o indivíduo propriamente dito, além disso, graças a sua flexibilidade pode ser usada como um método puramente observacional ou incorporar um alto grau de participação (ADADE E BARROS, 2014; MKONO, 2011).

Considerando que os dados obtidos da comunicação via internet possuíam características bem diversas aos obtidos por meio de entrevistas pessoais, ou textos impressos, a designação Análise de Discurso Mediado por Computador (ADMC) passou a ser utilizada em pesquisas, seguindo o incremento da comunicação mediada por computadores. Os métodos utilizados pela ADMC para analisar a comunicação mediada por computadores são adaptados de disciplinas da linguagem, como linguística, comunicação e retórica, (HERRING, 2002) e podem envolver análises quantitativas ou qualitativas dos dados coletados.

A ADMC baseia-se na análise de blocos de interação verbal (caracteres, palavras, frases, mensagens, discussões, arquivos, etc.) na forma de texto. O alvo da metodologia é análise de conteúdo com foco na linguagem, podendo ser exclusivamente qualitativa, de maneira que a observação e argumentação ocorrem no fenômeno discursivo da amostra textual, ou pode ser também quantitativa quando codificamos e quantificamos o fenômeno analisando-o estatisticamente, pode ainda ser uma proposta combinada de abordagem, ou seja, tanto qualitativa quanto quantitativa. Não importando o tipo de abordagem utilizada, vale ressaltar que as interpretações fundamentam-se em observações sobre a linguagem e seu uso (HERRING, 2005). A ADMC foi empregada na pesquisa de reputação online dos estabelecimentos de alimentação de Curitiba, avaliados no Tripadvisor, conforme será apresentado posteriormente. Foram analisados os conteúdos das postagens de avaliação realizadas pelos consumidores de tais estabelecimentos, buscando identificar se o comentário postado era uma menção positiva ou negativa de alguns aspectos observados.

Ainda, utilizando a ADMC, foi analisado o conteúdo gerado pelo consumidor (CGC), coletado do site Tripadvisor. Esta última análise refere-se a observação do que o consumidor publica na mídia social, sem necessariamente haver a necessidade de análise do conteúdo de sua publicação, isto é, da análise de seu

juízo de valor sobre o produto/serviço avaliado. No caso do estudo em questão, esta análise de CGC foi utilizada como fonte de dados, tais como: os bairros com maior número de estabelecimentos avaliados por turistas; os tipos culinários/de serviço mais avaliados; os bairros com maior número de comentários, entre outras informações.

A validação dos resultados da pesquisa será apresentada através do emparelhamento dos dados, que segundo Laville e Dionne (1999, p. 226) consiste em “emparelhar ou, mais precisamente, em associar os dados recolhidos a um modelo teórico com a finalidade de compará-los”. A utilização dessa estratégia parte do desígnio da existência de uma base teórica sobre o qual o pesquisador trabalha e apóia-se para que se possa imaginar um modelo de fenômeno ou da situação a ser estudada.

A técnica de emparelhamento é empregada para que averigüe se os objetivos trabalhados durante a realização da pesquisa foram ou não impendidos ou alcançados, comparando o resultado da mesma com o que foi encontrado na fundamentação teórica do estudo. Desta forma, faz-se necessário que haja uma disposição lógica no quadro funcional, ou seja, mostra-se primordial a existência de uma base teórica completa e que fundamente os resultados encontrados durante a pesquisa ‘prática’ (LAVILLE E DIONNE, 1999).

Tendo ciência do exposto, serão abordados as questões e os objetivos de pesquisa delimitados; sequencialmente serão tratados os respectivos apontamentos metodológicos e resultados obtidos com cada fonte e forma de pesquisa delimitada (Caracterização de Curitiba; Guia Quatro Rodas Brasil; e Site TripAdvisor – reputação online e conteúdo gerado pelo consumidor.

3.1 PROBLEMA DE PESQUISA

O problema de pesquisa configurado neste estudo corresponde a:

- ✓ Considerando a localização dos estabelecimentos de alimentação utilizados pelos turistas no destino turístico Curitiba, verifica-se alguma relação entre a mesma e a distribuição espacial hoteleira, dos atrativos turísticos, dos centros de compras, espaços para eventos e dos principais acessos à cidade?

3.2 OBJETIVOS

A partir da delimitação do referido problema de pesquisa, apresentam-se os objetivos delimitados para o estudo em questão:

3.2.1 Objetivo Geral

✓ Analisar a distribuição espacial dos estabelecimentos de alimentação do destino turístico Curitiba, com base nos estabelecimentos consumidos pelos turistas, buscando compreender a relação entre a distribuição dos estabelecimentos estudados e a distribuição espacial hoteleira, dos atrativos turísticos, dos centros de compras, espaços para eventos e dos principais acessos à cidade.

3.2.2 Objetivos Específicos

- ✓ Levantar a distribuição espacial dos estabelecimentos de alimentação pelos bairros de Curitiba através do Guia Quatro Rodas e o site TripAdvisor;
- ✓ Analisar a reputação online dos estabelecimentos de alimentação no destino turístico Curitiba de acordo com os comentários postados por turistas no Site TripAdvisor;
- ✓ Categorizar os estabelecimentos de alimentação encontrados no destino turístico Curitiba por seu tipo de gastronomia e tipo de serviço ofertado através das informações do Guia Quatro Rodas e do site TripAdvisor;
- ✓ Mapear concentrações espaciais de estabelecimentos em função das características: localização, tipologia culinária e de serviço, bem como, mapear a concentração de comentários postados pelos turistas na rede social analisada (TripAdvisor).

4 CARACTERIZAÇÃO DE CURITIBA

A caracterização da cidade de Curitiba será apresentada subdividindo-se em: a cidade de Curitiba – características físicas, políticas, demográficas, econômicas e socioculturais; o destino turístico Curitiba – relação da cidade com a atividade turística, equipamentos e atrativos turísticos; Curitiba e o setor de alimentação comercial - estabelece a relação da cidade com o segmento de alimentação, breve histórico e características da atividade.

4.1.1 A cidade de Curitiba

Curitiba é a capital do Paraná, um dos três estados que compõem a região sul do Brasil. Segundo dados do IBGE (2014) a cidade abriga 1.848.946 habitantes e possui uma das maiores concentrações de áreas verdes por habitante (cerca de 51m²/habitante), apesar de estar 100% inserida no meio urbano (IBGE, 2014). A cidade situa-se a uma altitude de 945m acima do nível do mar e seu clima é subtropical (PREFEITURA MUNICIPAL DE CURITIBA, 2014).

Curitiba conta com uma Região Metropolitana (RMC) formada por 28 municípios, que segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE (2014), juntos à cidade de Curitiba, somam 3.168.980 habitantes numa área de 15.419 km². Esta população cresceu cerca de 3,5 vezes desde a década de 70, passando de 907 mil habitantes para os atuais 3,2 milhões de habitantes. Curitiba e os municípios da RMC concentram 64% do total da população urbana do Estado (AGÊNCIA CURITIBA DE DESENVOLVIMENTO, 2014).

Conforme a Prefeitura Municipal de Curitiba (2014), a cidade está dividida em 75 bairros, distribuídos por seus 435,274km² de área (Figura 1). Estes bairros, por sua vez, estão agrupados em nove regionais (espécies de subprefeituras, encarregadas dos bairros de cada uma das nove regiões em que Curitiba está administrativamente subdividida - representadas em cores distintas na Figura 1): Matriz, CIC, Pinheirinho, Santa Felicidade, Cajuru, Bairro Novo, Boqueirão, Boa Vista e Portão.

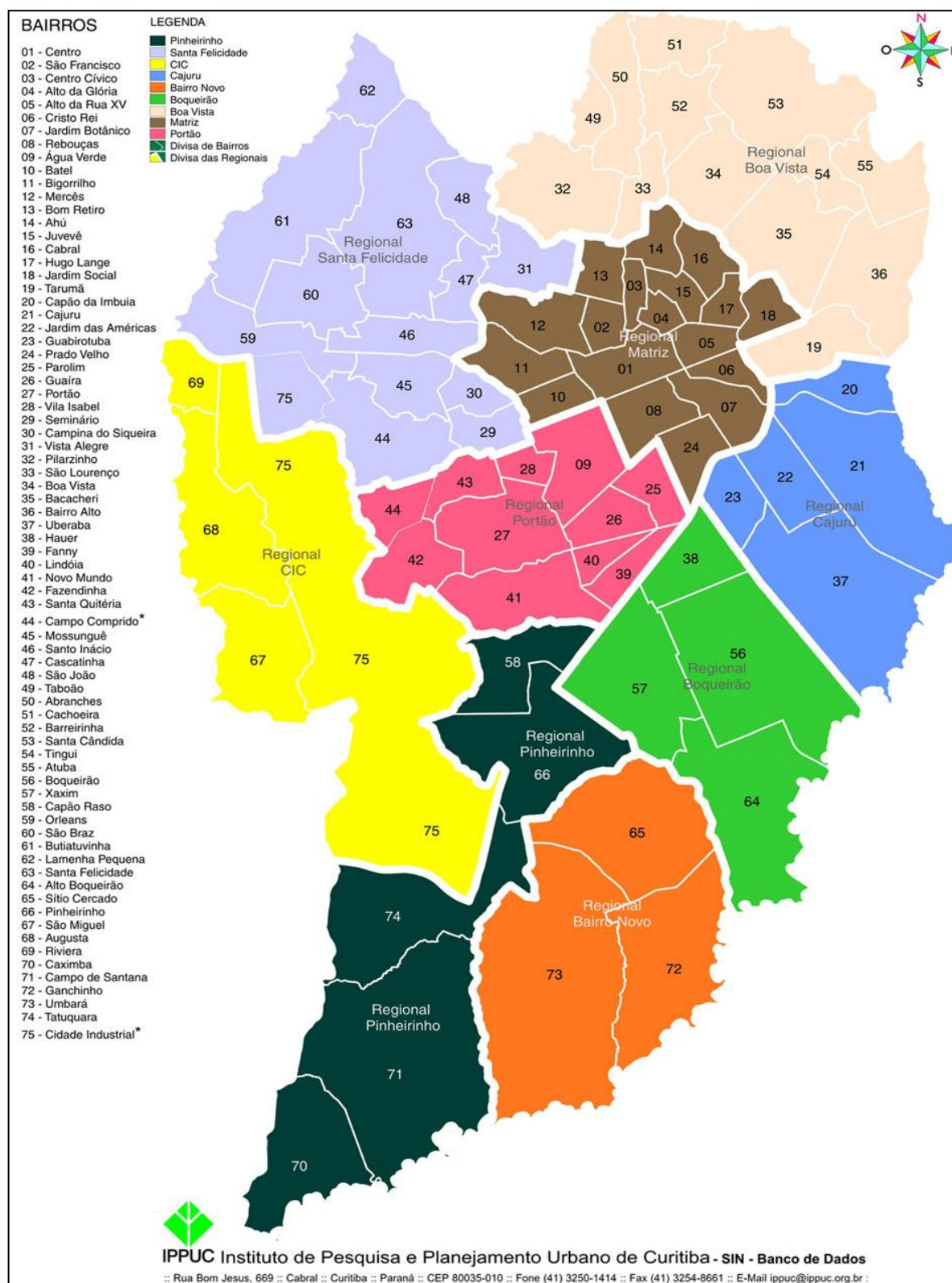
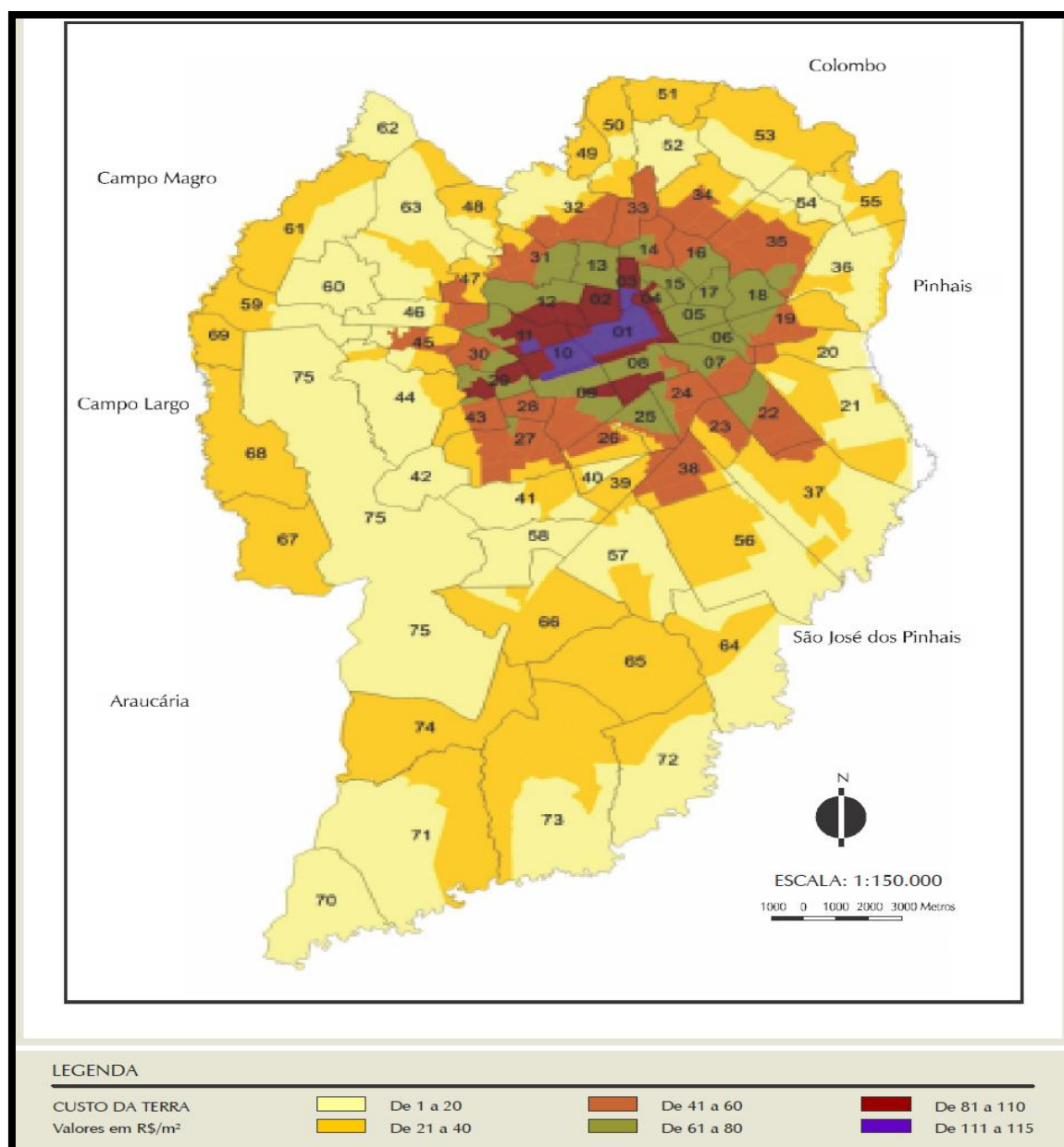


FIGURA 1: BAIRROS DE CURITIBA

FONTE: IPPUC – INSTITUTO DE PESQUISA E PLANEJAMENTO URBANO DE CURITIBA (20_)

O cenário econômico da cidade possui como principal indutor do desenvolvimento o setor de serviços, que contabiliza 67.961 empresas, sendo que destas 65.522 figuram como microempresas, com até 19 funcionários (IPPUC, 2010). O Instituto de Pesquisa e Planejamento Urbano de Curitiba (IPPUC, 2010), também indica que o segmento de serviços é o maior detentor de empresas de grande porte, concentrando 77,11% dos 166 empreendimentos referidos.

As transformações relacionadas com a nova dimensão econômica, em especial no âmbito da indústria, dos serviços e do comércio especializado, citados anteriormente, foram acompanhadas em Curitiba também por significativas alterações no espaço urbano (MOURA 2003). Segundo Ferreira e Firkowski (2010), o planejamento urbano na cidade se instituiu conjuntamente ao forte crescimento populacional, bem como, com o aumento do uso do solo da região metropolitana da cidade concebendo, assim, itens que valorizaram a terra urbana e a moradia, fazendo com que o preço do solo aumentasse, devido as melhorias de infraestrutura empregadas na cidade. Este fato, segundo os referidos autores, cooperou incontestavelmente para que ocorresse a consolidação do processo seletivo para a ocupação do solo inspirando, conseqüentemente, o deslocamento dos segmentos considerados mais pobres para as áreas periféricas internas e principalmente externas aos limites de Curitiba. O que pode ser melhor observado a seguir, no mapa que apresenta as especificações do custo da terra, dentro da cidade.



MAPA 1 VALOR DA TERRA: CIDADE DE CURITIBA.

FONTE: FERREIRA E FIRKOWSKI (2010).

O mapa 01 mostra que os maiores custos da terra na cidade encontram-se nos bairros Batel e Centro, seguidos em valor pelos bairros adjacentes a eles, como: Rebouças, Bigorriho, Mercês, São Francisco, por exemplo. Observa-se ainda, que a tendência é a diminuição do custo da terra conforme aumenta a distância da mesma do centro da cidade, ou, do chamado CBD, já mencionado anteriormente.

Neste âmbito, Ultramari e Moura (1994), em seu estudo, sobre o panorama da evolução do Aglomerado Metropolitano, demonstram que nas décadas 1990 e 2000 houve um crescimento local excessivo podendo ser analisado a partir tanto da perspectiva do avanço demográfico dos municípios fronteiriços quanto com o crescimento paralelo e articulado entre o núcleo urbano e a região metropolitana.

Firkowski (2004) corrobora esse fato quando cita que a década de 1990 foi marcada por um período de câmbios locais acentuados, marcando o processo de internacionalização de Curitiba, fazendo com que a cidade passasse a concentrar neste período específico funções consideradas mais complexas e diversificadas, devido à existência de relevantes e inúmeras atividades de ponta e da intensificação de fluxos variados, destacando-se os serviços especializados.

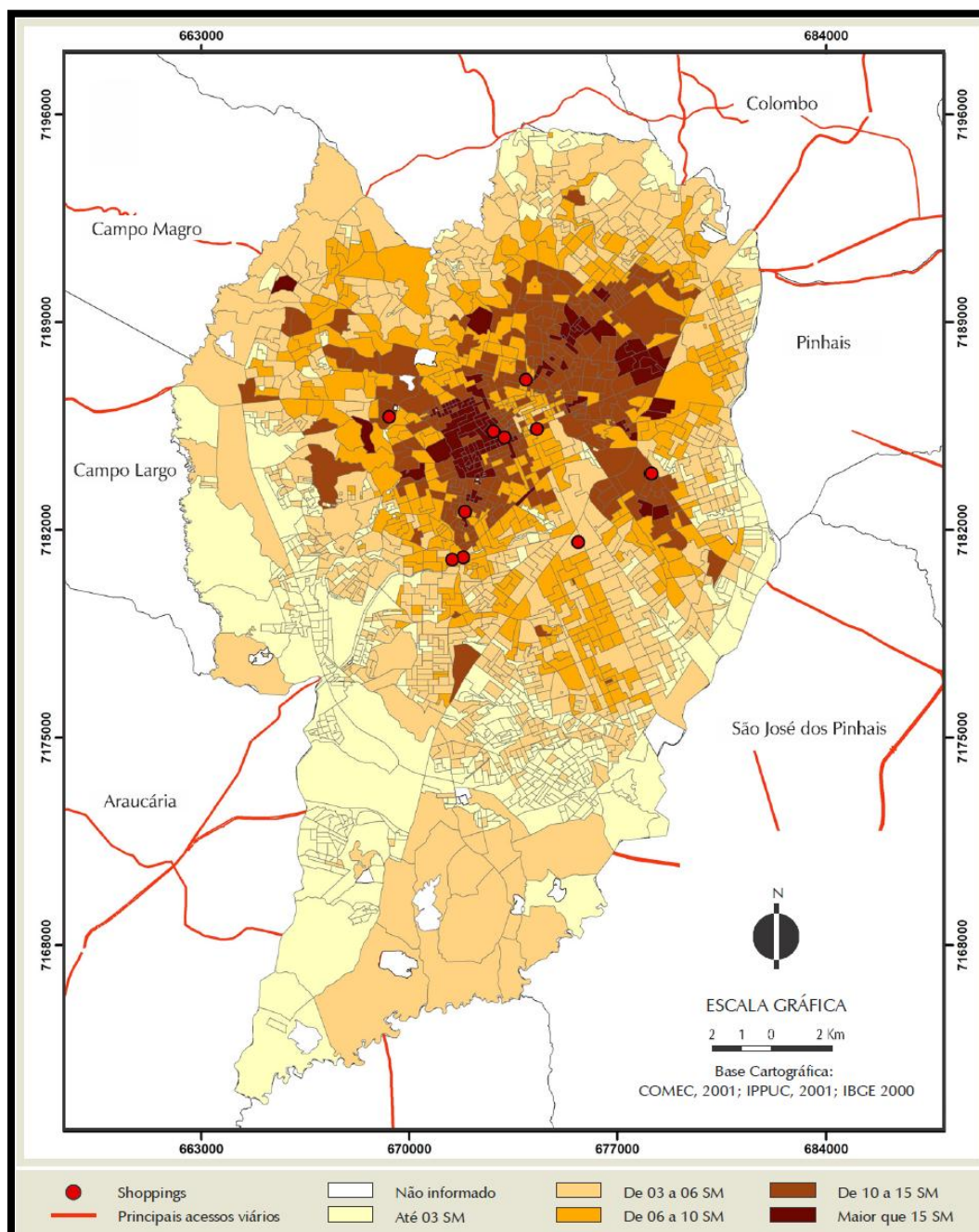
Ainda de acordo com Firkowski (2004), concomitantemente a essa realidade houve um aumento no interesse de grupos nacionais e internacionais provenientes de diversas origens, devido principalmente à existência de um mercado em expansão, pois a cidade passou a ser vista não apenas como um local para a fixação de novos estabelecimentos comerciais, especialmente ao que se refere à oferta de novos serviços, isto é, a demanda não se relacionava apenas ao número de empreendimentos existentes na cidade, e sim a diversificação e ao ganho da complexidade desta.

Por essa razão, ao se analisar o parâmetro de concentração dos estabelecimentos comerciais em Curitiba, deve-se levantar, segundo Ferreira e Firkowski (2010), a seguinte questão: qual foi o papel exercido pelo planejamento urbano no contexto da distribuição espacial desses empreendimentos analisando, particularmente, as vias de acesso, a distribuição das camadas de mais alta renda pelos locais que foram transformados pela ação do planejamento?

Nesse sentido, os mesmos autores salientam que há uma maior concentração dos estabelecimentos comerciais próximas a vias de circulação, devido a facilidade de acesso que existe, concebida a partir do planejamento urbano empregado na cidade, pois essa questão deve ser considerada vital para o sucesso destes empreendimentos. Além desta questão, deve ser observada a disposição de maior número de estabelecimentos nos locais onde há uma maior concentração de renda da população, sendo isto considerado, também, um aspecto que surgiu a partir do planejamento urbano, que concentrou as camadas com mais poder aquisitivo, nas melhores localizações urbanas (FERREIRA E FIRKOWSKI, 2010).

O mapa 02, demonstra claramente essa questão, utilizando-se dos *shoppings centers*, como elemento central para essa análise. O que se observa neste mapa é uma diferenciação em relação ao custo da terra apresentado anteriormente e o valor de renda per capita apresentado pelos bairros, pois, o CDB já não representa massivamente o local com maior renda, tendo em bairros

adjacentes e outros mais retirados, considerados áreas residenciais, um número mais elevado neste quesito.



MAPA 2 CONCENTRAÇÃO DE RENDA: CURITIBA
 FONTE: FERREIRA E FIRKOWSKI (2010).

Em relação à sua formação demográfica, cabe ressaltar que Curitiba é formada por uma diversidade étnica vasta, que lhe confere peculiaridades passíveis de valorização como atrativos. Essas características étnicas estão presentes na paisagem urbana por meio das construções residenciais, nas festas cívicas e religiosas, na dança, na música, na culinária e são representadas em diversos

memoriais de imigração e outros espaços públicos, como parques e bosques municipais (PREFEITURA MUNICIPAL DE CURITIBA, 2014).

Cabe ressaltar que esta diversidade demográfica mencionada deve-se, sobretudo, aos movimentos de imigração que a cidade abrigou. Segundo Carvalho (2005), no Paraná, os imigrantes se instalaram com o intuito de gerar uma agricultura de abastecimento. Em Curitiba, a chegada de alemães, italianos, poloneses e ucranianos, por exemplo, deram não apenas uma nova feição à sociedade local, mas também atuaram nesse espaço, na qualidade de comerciantes – inclusive como proprietários de casas de pasto e restaurantes -, e de colonos que vinham do rocio comerciar no quadro urbano da capital paranaense. Corroborando com Carvalho (2005), Balhana e Nadalin (1973) afirmam que as principais transformações propiciadas pela imigração na cidade (além das técnicas e desenvolvimento agrícola) foram atividades de produção e comércio.

A composição étnica dos grupos de imigrantes estabelecidos nas colônias do planalto curitibano foi bastante heterogênea, compreendendo alemães, poloneses e italianos em maior número e contingentes menores de ucranianos, franceses, ingleses, suíços e outros. Assim, durante mais de um século, Curitiba foi centro de convergência de imigrantes de procedências das mais variadas, alterando sua fisionomia urbana, suburbana e rural (BALHANA E NADALIN, 1973).

No que tange ao meio ambiente, o sistema de coleta seletiva e a criação de parques são pontos de destaque no plano diretor da cidade, evidenciando a importância e preocupação com o cuidado com o meio ambiente, o que, por sua vez, proporciona a cidade um ambiente afável para visitação e recreação. Nesta mesma perspectiva, a revitalização de prédios históricos e a construção de teatros e museus, oportuniza espaços culturais e de qualidade ambiental, no resgate da memória da história de Curitiba e do próprio Estado (TRINDADE, 1997; RIBEIRO 2005; FERNANDES, SOUZA, TONON E GÂNDARA, 2014).

Ainda, segundo o que afirmam Fernandes, Souza, Tonon e Gândara (2014), Curitiba devido ao seu planejamento e cuidado com a urbe (considerados em uma perspectiva longitudinal), fez das paisagens da cidade resultados da interação de políticas de resgate cultural, cuidado ambiental e cidadania, que concedem aos visitantes e moradores espaços que promovem experiências de lazer, cultura, entretenimento e contemplação. Sendo considerada uma cidade com qualidade de vida, ecológica e cultural, tanto por seus visitantes, quanto pela própria população. O

que, por sua vez, demonstra o reflexo da boa qualidade da infraestrutura e serviços urbanos e aspectos turísticos, assim como, de uma paisagem pensada de forma racional que qualifica a vida urbana em um compromisso social, ambiental, econômico e cultural.

4.1.2 Destino turístico Curitiba

De acordo com Horodyski, Manosso e Gândara (2012), o fruto deste cenário multicultural é um panorama urbano miscigenado, de estilos arquitetônicos variados, em que se realça o Centro Cívico, com prédios modernistas e o Museu Oscar Niemeyer, esboçado pelo arquiteto Oscar Niemeyer e detentor de um acervo considerável de obras de arte, o Setor Histórico, com edificações de estilos diversos, o bairro de Santa Felicidade, cuja imigração italiana fez originar um importante atrativo cultural no município, notadamente devido à gastronomia ofertada por diversos estabelecimentos da localidade.

De acordo com Rechia (2005); Fernandes, Gândara e Souza (2011); Bonfim e Bahl (2012); e Manosso, Bizinelli, Abrahão e Gândara (2015), Curitiba foi divulgada frequentemente como exemplo de eficácia na gestão pública, e ganhou proeminência no panorama nacional e internacional, por ser considerada uma ‘cidade-modelo’, com realce para os conceitos de ‘cidade com qualidade de vida’, ‘cidade ambientalmente correta’, ‘capital ecológica’, entre outras. Essa distinção advém das experiências urbanas implantadas no planejamento da cidade, sendo estas consideradas inovadoras e criativas. De tal modo, deve-se destacar que a imagem que Curitiba busca apregoar foi aprimorada por meio dos projetos lançados pelo poder local, atribuindo à cidade uma forma e identidade própria e específica, situada principalmente, na oferta de espaços destinados às experiências no âmbito do lazer, da cultura e do esporte (RECHIA, 2005).

Ribeiro e Silveira (2006) enfatizam que, além das características do planejamento urbano e infraestrutura consideradas inovadoras e diferenciadas, são considerados atrativos turísticos de maior expressão aos visitantes de Curitiba, os bosques, parques e jardins (cerca de 38). Pode-se dizer, assim, que a existência destes coopera com a formação da imagem turística (BALOGLU E MCCLERAY, 1999; BEERLI, MARTIN E MORENO, 2004; BREA E CARDOSO, 2011) de Curitiba

e com a oferta de atrativos singulares, lembrando que a sua formação histórica e cultural é marcada pela presença de diversas etnias (já pronunciadas) que influenciam e marcam a sua paisagem urbana, tornando-a atrativa (HORODYSKI, MANOSSO E GÂNDARA, 2012).

Assim, a atividade turística na cidade vem sendo fomentada, e atualmente Curitiba possui uma infra-estrutura hoteleira moderna, que oferece mais de 18 mil leitos; conta também com a Linha Turismo, uma linha de ônibus especial que circula nos principais pontos turísticos da cidade. Com ela, é possível conhecer os parques, praças e atrações curitibanos. A Linha Turismo circula a cada trinta minutos nos pontos em que o serviço é ofertado, percorrendo aproximadamente 45 km em cerca de duas horas e meia (PREFEITURA MUNICIPAL DE CURITIBA, 2014). De acordo com dados do Instituto Municipal de Turismo (2010), os atrativos mais visitados de Curitiba são contemplados pelo circuito da Linha Turismo, com exceção do Zoológico. Sendo o Jardim Botânico o alvo do maior número de visitas (RIBEIRO e SILVEIRA, 2006).

Ainda relacionada a Linha Turismo, pode-se mencionar a oferta de souvenirs na cidade de Curitiba, que segundo Horodyski, Manosso e Gândara (2013) possui um ponto de vendas em praticamente todos os pontos de parada da Linha Turismo. Estabelecimentos estes, que ofertando mercadorias como lembranças de viagens, compõem, também, a oferta turística da cidade, inclusive, proporcionando a possibilidade de compra dos chamados 'souvenirs gastronômicos' (produtos derivados de alimentos ou bebidas, com identidade diferenciadora, identificação da origem, embalagem adequada e transporte facilitado; que sejam capazes tanto de materializar a experiência da visita e prolongar as sensações vividas pelas pessoas após o retorno de suas viagens turísticas, quanto permitir compartilhar lembranças com outras pessoas e motivar novas viagens) (HORODYSKI, MANOSSO, BIZINELLI E GÂNDARA, 2014).

Segundo a Prefeitura Municipal de Curitiba (2014), a gastronomia na cidade é diversificada, com especialidades étnicas e regionais oferecidas por mais de 6 mil bares e restaurantes; contando também com inúmeros shoppings centers - sendo cinco deles considerados de padrão internacional - e a existência do Aeroporto Internacional Afonso Pena, equipamentos e estruturas que auxiliam no desenvolvimento turístico de Curitiba.

Visando melhor expor os dados acima mencionados, seguem ilustradas a distribuição espacial dos atrativos contemplados na Linha Turismo (Figura 2), da hotelaria da cidade (Mapas 3 e 4) e de seus principais shopping centers (Mapa 5).

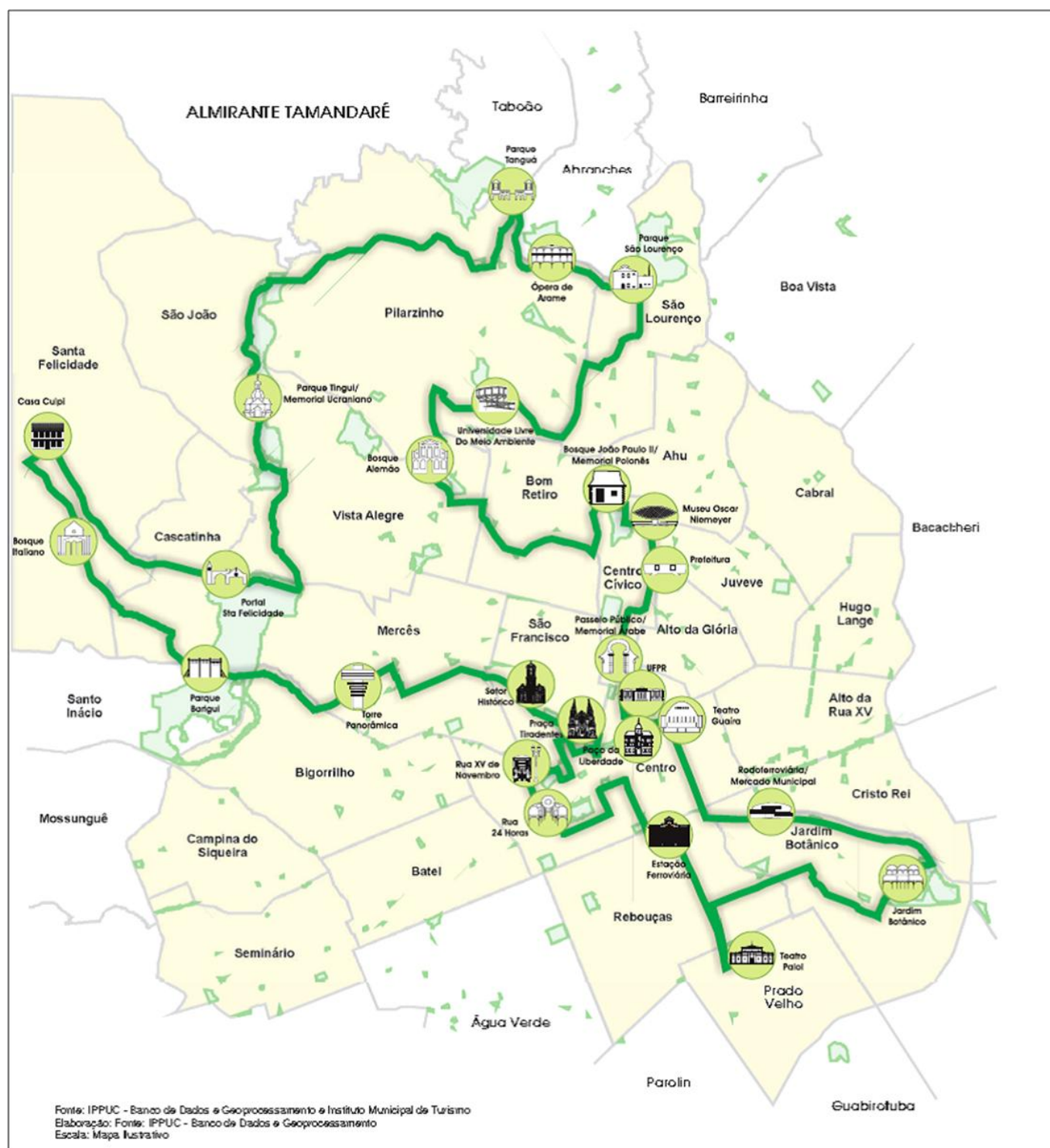
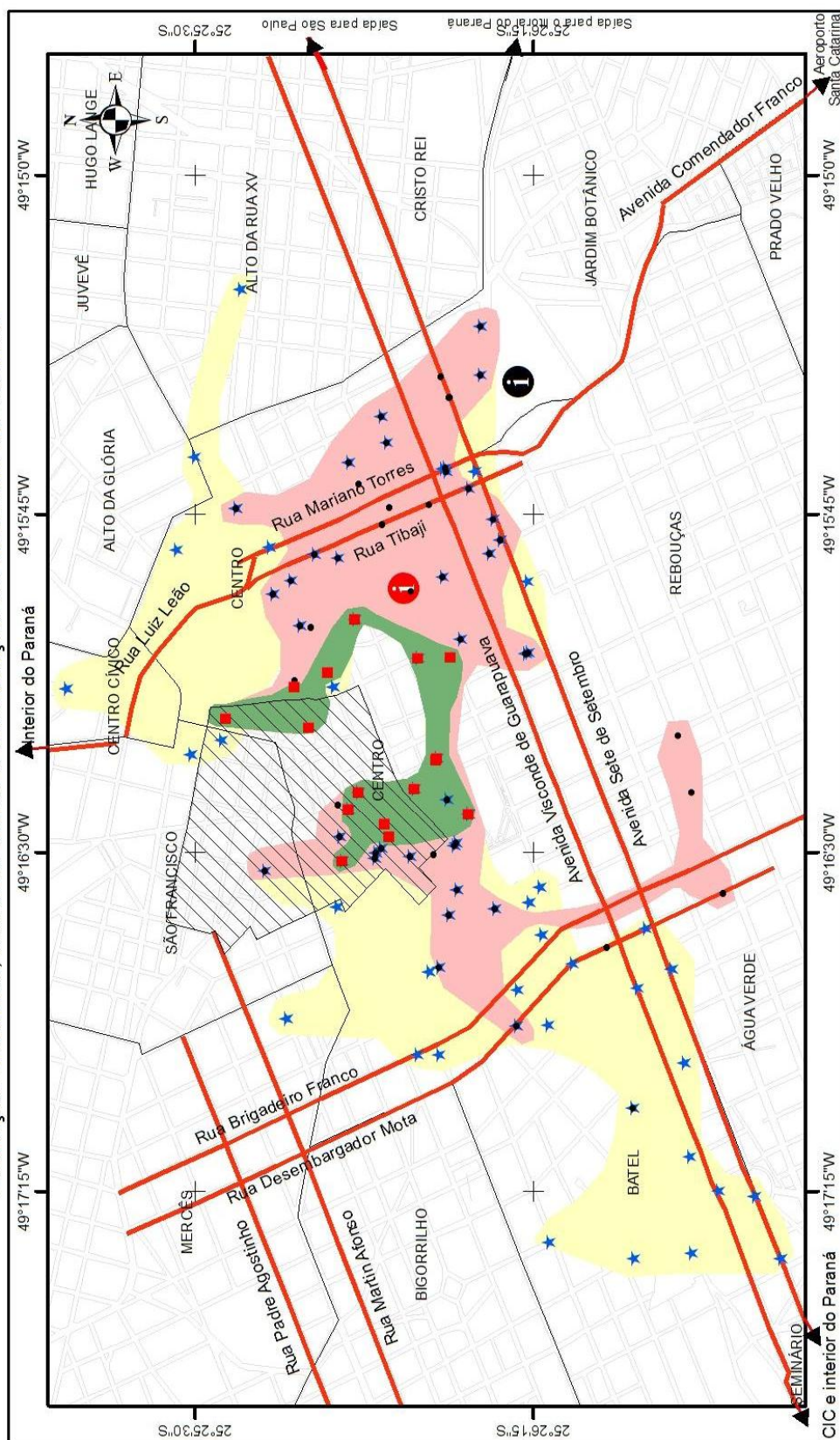


FIGURA 2 ATRATIVOS TURÍSTICOS CONTEMPLADOS NA LINHA TURISMO DE CURITIBA
FONTE: IPPUC, 2011.

Observando a Figura 2, pode-se perceber uma concentração na área central da cidade no que diz respeito aos pontos contemplados pela Linha Turismo de Curitiba. Dos 26 pontos de parada presentes no mapa, 10 encontram-se no Bairro Centro e bairros adjacentes (Centro Cívico, São Francisco). Entretanto, a Linha Turismo como um todo, contempla os principais atrativos turísticos curitibanos, como mencionado; abarcando uma vasta quantidade de bairros, de distintas áreas da cidade em seu itinerário.

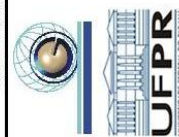
A hotelaria na cidade de Curitiba, segundo Villanueva Ramos (2011), está distribuída da seguinte forma:

Evolução histórica, sistema viário e distribuição da hotelaria de Curitiba

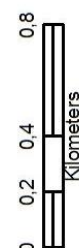


MAPA 3 DISTRIBUIÇÃO ESPACIAL DA HOTELARIA EM CURITIBA
 FONTE: VILLANUEVA RAMOS, 2011. ELABORAÇÃO DE ROMÁRIO TRENTIN.

Os hotéis em Curitiba localizavam-se essencialmente na área central da cidade, mais especificamente no entorno do setor histórico e, com o passar do



Projeção de referência: Geographic
 Coordinate System:
 Datum de referência: WGS 1984
 Ano de Execução: 2010
 Elaboração: Romário Trentin



■ Espacialização dos Hotéis de 1966 a 1972
 ■ Espacialização dos Hotéis de 1973 a 1996
 ■ Espacialização dos Hotéis de 1997 a 2008
 ■ Centro histórico de Curitiba
 ■ Barrios de Curitiba

● Terminal Guadalupe
 ● Rodoviária
 ● Principais vias de acesso à Curitiba
 ● Vias de acesso à Curitiba
 ● Base urbana de Curitiba

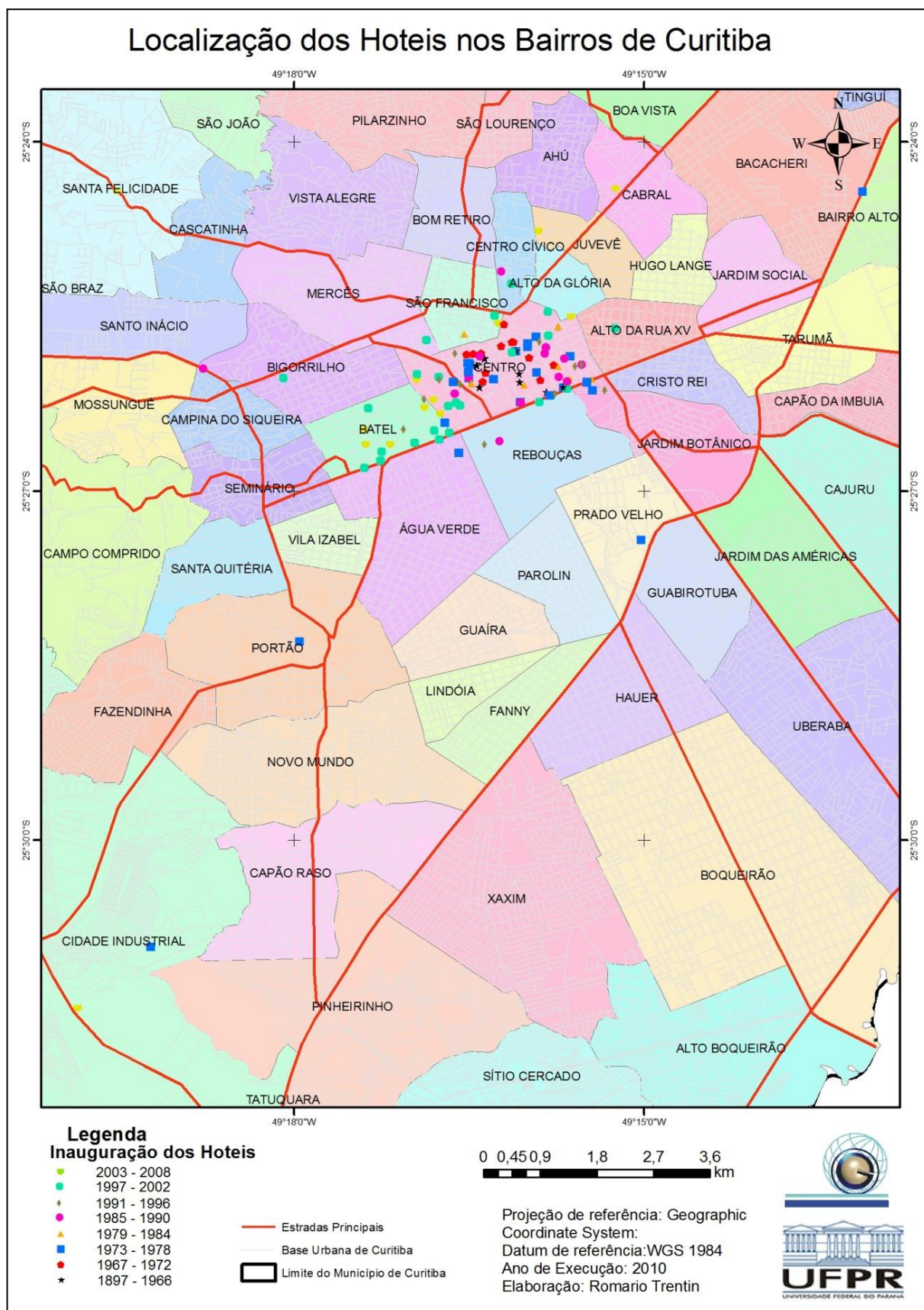
Legenda
Inauguração dos hotéis de Curitiba

■ 1966 a 1972
 ● 1973 a 1996
 ★ 1997 a 2008

tempo, conforme ilustrou Villanueva Ramos (2011), foram ampliando sua área de abrangência e ocupando outras áreas da cidade, com grande destaque para o Bairro Batel.

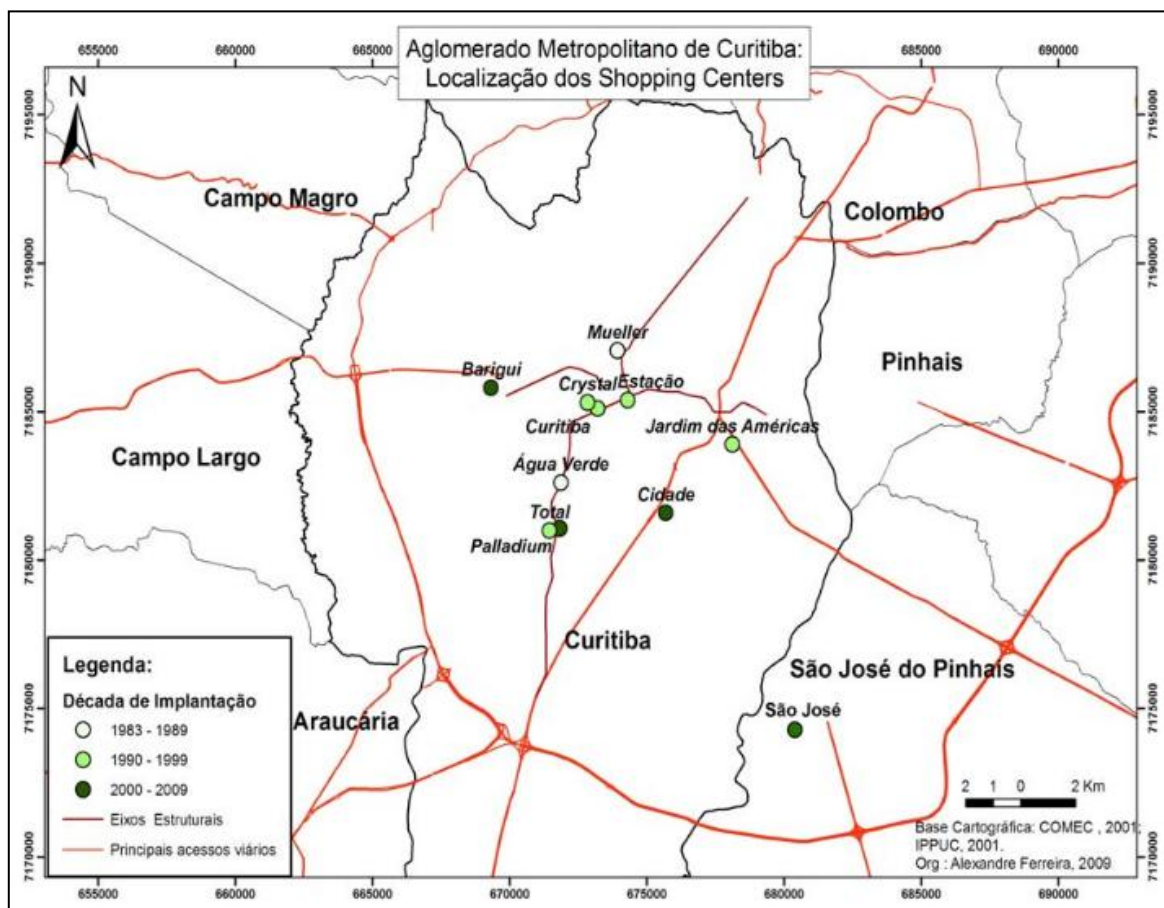
Outro ponto de interesse a ser observado no mapa 3, é a questão das vias de acesso à cidade (linhas destacadas em vermelho) - como a Avenida Comendador Franco (Av. das Torres), Rua Mariano Torres, Avenida Sete de Setembro, Avenida Visconde de Guarapuava, Rua Brigadeiro Franco, Rua Desembargador Mota, Rua Padre Agostinho, Rua Martim Afonso e Rua Tibagi – estarem nas proximidades e em contato com as localizações dos hotéis da cidade.

O mapa 4, por sua vez, demonstra a distribuição dos hotéis da cidade e, as principais estradas que dão acesso a mesma, demonstrando quais os principais bairros cruzados por estas vias e sua relação com a distribuição hoteleira. Destaca-se a concentração destas estradas convergindo para o centro da cidade e adjacências, onde se localizam a maior parte destes estabelecimentos.



MAPA 4 LOCALIZAÇÃO DOS HOTÉIS NOS BAIRROS DE CURITIBA.
FONTE: VILLANUEVA RAMOS, 2011. ELABORAÇÃO DE ROMÁRIO TRENTIN.

De acordo com o que apresentam Ferreira e Firkowski (2010) a respeito dos shopping center de Curitiba e sua localização, temos o seguinte quadro:



MAPA 5 DISTRIBUIÇÃO DOS SHOPPING CENTERS DE CURITIBA

FONTE: FERREIRA E FIRKOWSKI, 2010.

Pode-se dizer, com base no mapa 5, que ocorre uma dispersão dos shoppings por distintos pontos da cidade, sendo que, em alguns casos, há uma proximidade maior entre eles, como ocorre nos bairros Batel (Shopping Crystal, Shopping Curitiba e Shopping Pátio Batel - este último ainda não retratado no mapa, por ser de inauguração mais recente) e Portão (Shopping Total e Shopping Palladium). Além disso, pode-se observar que há uma concentração destes centros comerciais nos chamados eixos estruturais da cidade, fato que se deve, sobretudo, às questões de facilidade de acesso, inclusive, por meio de transporte público.

Além destes, outros equipamentos relacionados ao turismo devem ser mencionados: os espaços para a realização de eventos. Curitiba, de acordo com seu Convention & Visitors Bureau (2015), conta com opções variadas de espaços para realização de eventos, atendendo todos os tipos de demanda e porte de eventos.

Como boa parte destes espaços está em confluência com a hotelaria da cidade, destacam-se neste trabalho três equipamentos principais, que ‘fogem’ à essa realidade: Expo Renault Barigui, Expo Unimed Curitiba e Centro de Convenções de Curitiba. Espaços estes dedicados a eventos de maior porte (os quais demandam áreas maiores, passíveis de serem mais facilmente encontradas mais distantes do centro), que são alvo de conferências, congressos, feiras e outros, relacionados ao turismo chamado de ‘turismo de negócios e eventos’, destacado como uma das ‘vocações’ turísticas da cidade.

Vale ressaltar, além disso, que em relação a outros tipos de entretenimento na cidade, o Instituto Municipal de Turismo (2015) em seu site demonstra que as principais concentrações de bares e casas noturnas estão localizados nos bairros Centro e Batel, com algumas opções diversificando a localização em bairros fronteiriços a estes mencionados, como é o caso do São Francisco, Seminário e Rebouças, por exemplo.

A demanda turística de Curitiba, apresentada em pesquisa realizada no ano de 2012, pelo Instituto Municipal de Turismo, por sua vez, demonstra que a cidade recebeu aproximadamente 3.714.184 turistas neste ano (considerando um crescimento da ordem de 2,9% ao ano), sendo que a visitação na cidade possui como a maioria do seu público o gênero masculino. Segundo esta pesquisa a principal motivação da viagem dos turistas para o destino continua sendo negócios ou motivos profissionais, e em segundo lugar visita a parentes e amigos, com 26,4%, e em 3º aparece lazer, recreação ou descanso, com 15,8%. Sendo que, destes percentuais, os fluxos que mais se destacam são de turistas paranaenses e de estados fronteiriços, como São Paulo e Santa Catarina.

O Instituto Municipal de Turismo (2012) demonstra ainda que, em geral, os turistas gastam em média US\$106,14 por dia, sendo que o gasto médio diário com alimentação ficou em US\$23,83. Segundo as médias de avaliações dos, excursionistas e turistas, os itens de maior satisfação da infraestrutura turística foram Restaurantes e Comércio, respectivamente com 90,1% e 85,9% das respostas, somando-se bom e ótimo, denotando a importância destes dois itens da oferta para o turista que visita a cidade de Curitiba.

Vistas estas características da cidade, vale ressaltar que, de acordo com Firkowski (2004), a mesma se inseriu em um novo contexto urbano a partir de meados da década de 1990. Na dimensão intra-urbana/metropolitana ocorreram

sensíveis modificações no tipo de equipamento urbano disponível e no predomínio desse município como localização preferencial, reforçando sua centralidade no contexto metropolitano. As transformações relacionadas com a nova dimensão econômica, em especial no âmbito da indústria, dos serviços e do comércio especializado, citados anteriormente, foram acompanhadas em Curitiba também por significativas alterações no espaço urbano (MOURA, 2003).

No prosseguimento do estudo será abordada a cidade de Curitiba e sua relação com o setor de alimentação comercial, visando melhor ilustrar a realidade em que a pesquisa se insere e, por conseguinte, dar suporte aos resultados que serão apresentados posteriormente.

4.1.3 Curitiba e os estabelecimentos de alimentação

Visando uma compreensão mais abrangente a cerca da relação entre a alimentação comercial e o seu desenvolvimento na cidade de Curitiba, buscou-se a realização de uma pesquisa investigativa, para encontrar autores que, em seus trabalhos, já houvessem abordado a temática da alimentação na cidade, sendo estes apresentados no Quadro 01:

<i>Autor / Ano</i>	<i>Abordagem</i>
Rolim (1997; 2002)	Alimentação e sociabilidade nos bares e restaurantes da cidade de Curitiba, durante os anos de 1950-1960.
Gimenes (2003; 2004)	Lazer, consumo simbólico e sociabilidade em bares e casas noturnas de Curitiba.
Carvalho (2005)	Trajetória do desenvolvimento dos estabelecimentos de alimentação na cidade de Curitiba, entre os anos 1890 e 1940.
Strobel <i>et al</i> (2005)	Hábitos de consumo alimentar dos curitibanos.
Reichembach (2007)	<i>História e alimentação</i> : o advento do fast food e as mudanças dos hábitos alimentares em Curitiba – 1960 a 2002.
Dansky (2008)	Retrospectiva da evolução dos estabelecimentos de alimentação de Curitiba, enfatizando o advento do <i>Fast-food</i> .
Caldart e Bahl (2009)	Bairro de Santa Felicidade, reduto gastronômico de Curitiba, e sua relação com o turismo e a transformação do espaço.

Ribeiro (2009; 2012)	Restaurantes por quilo em Curitiba - contextos políticos, sociais e econômicos (1980-1990). Restaurantes comerciais em Curitiba, entre 1970-2000, para traçar perfil da sociedade em diferentes percepções temporais.
Mateos et al(2009)	Perfil dos estabelecimentos que produzem e comercializam alimentos no Bairro Batel.
Andrade e Ribeiro (2009)	Perfil dos estabelecimentos que produzem e distribuem alimentos no Bairro Santa Felicidade – perspectiva historiográfica e alimentar.
Corção (2011)	Estabelecimentos de alimentação/entretenimento tradicionais da cidade de Curitiba e caracterização destes espaços como ‘espaços de rememoração’.
Neves <i>et al</i> (2011)	Receptividade dos setores gastronômico e turístico na cidade de Curitiba, e expectativas para a Copa do Mundo de 2014.
Banczek <i>et al</i> (2010)	O comportamento dos consumidores dos restaurantes <i>self-service</i> em Curitiba.
Akel (2012)	A percepção da qualidade da experiência dos consumidores na formação da reputação <i>online</i> de restaurantes de Curitiba.
Bizinelli et al (2013)	Experiências de Turismo Cervejeiro em Curitiba, PR.
Boer e Rejowski (2014)	Turismo gastronômico e hospitalidade em Curitiba: um estudo sobre um restaurante de Santa Felicidade
Malucelli (2014)	História dos bares e restaurantes de Curitiba: projeto memória do gosto.
Borges (2014)	A experiência como fator de impacto na ‘lealdade’ do consumidor de pizzarias em Curitiba
Ferreira (2015)	A Baixa Gastronomia em Curitiba, dinâmicas de consumo e possíveis relações com o turismo

QUADRO 1 PESQUISAS SOBRE A ALIMENTAÇÃO EM CURITIBA.
FONTE: ELABORADO PELA AUTORA, 2015.

Os trabalhos mencionados são abordagens distintas (cultural, histórica, econômica, etc.) a respeito da alimentação e temas correlatos na cidade de Curitiba. Foram elencados para demonstrar o que está sendo pesquisado sobre a temática alimentar, no universo delimitado para a presente pesquisa. Ressalvando-se que alguns, por falta de aplicabilidade à temática do presente estudo, não foram extensivamente mencionados a seguir.

Segundo Gimenes (2003; 2004), integrando a paisagem urbana e compondo os hábitos de consumo de indivíduos, restaurantes, bares e similares, quando analisados sob o prisma do fenômeno turístico, revelam outras nuances e acuidades. As facilidades e os sabores das refeições fora do lar, desfrutados pelos autóctones, são imprescindíveis para comportar a permanência de turistas em uma localidade, podendo devido aos seus atributos e particularidades, tornarem-se atrativos turísticos propriamente ditos.

Na segunda metade do século XIX Curitiba contava com as chamadas ‘casas de pasto’ no que tangia à alimentação fora do lar. Esta era ofertada, sobretudo, aos que vinham para o centro da cidade comercializar o que produziam nas áreas rurais do entorno (CARVALHO, 2005).

Rolim (1997), Carvalho (2005) e Corção (2011) fazem em suas pesquisas referências a contribuição da imigração no desenvolvimento da cozinha profissional de Curitiba na primeira metade do século XX, uma vez que o hábito de comer fora entre a população curitibana desse período era pouco frequente. Neste contexto (‘virada’ do século XX - os movimentos migratórios e o desenvolvimento econômico e social da cidade), as casas de pasto passaram a ser chamadas de ‘restaurantes’ por seus proprietários, pois, tal nomenclatura era considerada mais atrativa. No ano de 1929, por exemplo, haviam 32 estabelecimentos registrados nestas condições em Curitiba, no Livro dos Impostos, Indústrias e Profissões. Destes, boa parte concentrava-se no centro da cidade, em locais como, por exemplo: Praça Tiradentes, Rua Riachuelo, Rua do Rosário, Avenida João Gualberto e Rua Barão do Rio Branco (Carvalho, 2005).

Após este período, Rolim (1997; 2002) afirma que nos anos 1950-1960 (século XX), os ares desenvolvimentistas dominantes no Brasil, o conceito de mudanças e progressos refletiam-se nos bares e restaurantes de Curitiba, os quais buscavam apresentar e ofertar novidades, como um imperioso indicativo de representação da moda nacional, tanto em termos de culinária e de decoração, quanto das instalações e do ambiente. As transformações da cidade eram acompanhadas pelo surgimento de novos centros de lazer e novos restaurantes, com os cardápios da cozinha clássica e convencional.

Neste período, surgiram também em Curitiba os bares e lanchonetes especializados no preparo de comida rápida (sanduíches de hambúrguer, pizzas em pedaços, sucos e vitaminas) servida nos balcões. Esse sistema significou para a

cidade o prenúncio do *fast food* ou da cozinha compartimentada, que se estabeleceu anos mais tarde (no ano de 1989, com a instalação do primeiro McDonald's na cidade). Nesta perspectiva, Strobel (2005) pondera nos resultados de seu estudo que a vida corrida de uma capital influencia também no tempo dedicado às refeições e nos locais onde estas são feitas. Isso é corroborado pelo que Reichembach (2007) aborda, mencionando a redução do tempo, desde o preparo até a ingestão; e o impacto dos diversos meios de comunicação, como principais estímulos para o público consumir refeições rápidas, em locais mais baratos e de fácil acesso, em geral, caracterizados como *fast foods*.

De acordo com Danski (2008) e Malucelli (2014), a maioria dos estabelecimentos comerciais particulares permanecia alocada nas ruas XV de Novembro, Marechal Deodoro, Barão do Rio Branco, Avenida João Negrão e Praça Tiradentes. Entretanto, apesar desta preponderante centralização, os restaurantes 'italianos' deram ao bairro de Santa Felicidade a característica gastronômica (CALDART E BAHL, 2009; ANDRADE E RIBEIRO, 2009; BOER E REJOWSKI, 2014). Assim como o Batel despontou, com diversos estabelecimentos que foram se instalando, ofertando tipos culinários diversos. Um exemplo bastante emblemático, citado por Malucelli (2014), foi a primeira churrascaria do estado do Paraná, a Churrascaria Cruzeiro, alocada na Avenida Batel, ponto de parada para quem passava por Curitiba, indo ou vindo do interior ou do norte do estado, principalmente a partir da década de 1950. O estabelecimento permaneceu aberto na mesma localidade de 1937 a 1986.

Sobre as churrascarias da cidade, do tipo 'rodízio', vale ressaltar que as mesmas surgiram em meados da década de 1980, após a Churrascaria Colônia, instalada no bairro de Santa Felicidade, começar a realizar este tipo de serviço, que foi copiado por diversos outros estabelecimentos, tornando-se uma 'tradição' entre a maioria das casas de carne da cidade (MALUCELLI, 2014).

Já na década de 1970, conforme afirma Malucelli (2014), houve o surgimento dos primeiros restaurantes de culinária asiática em Curitiba, principalmente, a japonesa. Uma culinária que apesar de bastante distinta do que se estava acostumado na cidade, obteve sucesso e se expandiu ao longo do tempo, com abertura de novos estabelecimentos (principalmente chineses, a partir dos anos 1990, com a imigração de muitas famílias chinesas que chegaram ao Paraná). A autora ainda afirma que na época de surgimento destes estabelecimentos, os

mesmos encontravam-se, sobretudo, nas regiões do Batel e do Centro, em ruas como a Nunes Machado e Vicente Machado. Permanecendo na região e adjacências até os dias atuais concentrações de estabelecimentos deste tipo de culinária.

Nos anos 1980, despontou em Curitiba um novo 'pólo' gastronômico: a Rua Mateus Leme. A localidade já era frequentada por ocasião da instalação de churrascarias e restaurantes italianos (as duas tipologias gastronômicas mais presentes na cidade), entretanto, em 1987 os empresários da região uniram-se visando a transformação da rua em uma espécie de pólo da gastronomia de frutos do mar, o que deu origem a expressão "Rua da Praia" para a denominação do local. Não se sabe o exato motivo, mas a iniciativa não obteve sucesso, porém, a rua permanece associada a este tipo de serviço. Atualmente, além dos restaurantes tradicionais (Ervin, Bar do Victor, entre outros), na localidade encontram-se opções variadas e de preço acessível, como pizzarias, casas de massas, churrascarias, espaços temáticos e outros (MALUCELLI, 2014). Este tipo de localidade, segundo Neves et al (2011), configura-se como ponto de extrema importância à atividade turística em uma cidade, no caso, Curitiba. Isto, segundo os mencionados autores, deve-se ao fato de que a quantidade e a variedade de restaurantes são itens considerados importantes e, em muitos casos, podem ser o motivo da extensão da permanência do turista em uma cidade.

Ainda em meados da década de 1980, Curitiba sendo divulgada como uma cidade modelo, acabou por atrair muitas pessoas, de dentro e de fora do país. Tal intercâmbio exigiu que os empresários do ramo alimentício na cidade se adaptassem a essa realidade insurgente, propiciando uma série de inovações no setor, bem como, a busca por refinamento e sofisticação dos estabelecimentos. Da variedade de estabelecimentos de distintas origens à alta gastronomia, passaram-se cerca de duas décadas na cidade. E, foi a partir dos anos 90 que a sofisticação e modernização dos serviços passaram a ser mais proeminentes, visando o atendimento do público cada dia mais exigente, principalmente empresários, artistas e profissionais liberais que frequentavam a cidade e estavam acostumados a viajar para outros grandes centros, como São Paulo, Rio de Janeiro e outras cidades do exterior (MALUCELLI, 2014).

Bizinelli et al (2012), Akel (2012) e Borges (2014) corroboram com estas afirmações em relação ao consumidor, ao apresentar em seu estudo como fatores

fundamentais para os clientes (no que tange à experiência vivenciada em um estabelecimento): o atendimento, a ambientação e a qualidade do produto. Itens, também ressaltados por Faião (2013) em sua pesquisa, como os fatores fundamentais para atração dos clientes. Ferreira (2015), por sua vez, ao tratar da Baixa Gastronomia na cidade de Curitiba demonstrou que, da mesma forma, estes fatores mencionados são considerados relevantes para os consumidores, provando que, para além do tipo de oferta gastronômica, da categoria de serviço ofertado, o consumidor está, de fato, atento ao atendimento, ao ambiente e à qualidade do alimento.

Por fim, deve-se atentar para o que afirma Ribeiro (2012), a respeito da expansão dos restaurantes nas últimas décadas em Curitiba, a qual deu-se de forma vertiginosa e o crescimento do comer fora, por causa e consequência, também. Os restaurantes por quilo, neste cenário, transformaram-se na modalidade mais presente de estabelecimentos que atendem o almoço dos trabalhadores da cidade e, mesmo percebendo-se evidentes diferenciações de região para região, esse modelo de restaurante segue uma elitização, uma oferta de pratos voltados a um público com necessidades específicas e poder aquisitivo, em geral, mais alto. O objetivo destes estabelecimentos tornou-se o atendimento ao trabalhador, mas não o braçal, e sim o autônomo, o trabalhador administrativo, o profissional liberal, o público dos escritórios e centros comerciais.

Segundo dados do MTE/RAIS, a oferta de serviços de alimentação em Curitiba evidencia a boa quantidade e variedade de restaurantes e similares, totalizando em 2011, mais de 3.500 estabelecimentos, o que inclui todos os tipos de serviços de alimentação fora do lar. Entretanto, como o foco deste estudo é a relação que estes estabelecimentos possuem com o turismo, vale ressaltar que com base nos dados do inventário turístico da cidade constam 575 estabelecimentos (PDTIS, 2013) e associados a ABRASEL-PR (Associação Brasileira de Bares e Restaurantes – Paraná, 2015), existem 334 estabelecimentos de alimentação na cidade atualmente.

Esta relação de empreendimentos inventariados permite a verificação da diversidade de opções gastronômicas que oferta o destino Curitiba, chegando a mais de 25 tipos de especialidades. O que pode ser observado no gráfico a seguir (Figura 3) (PDTIS, 2013):

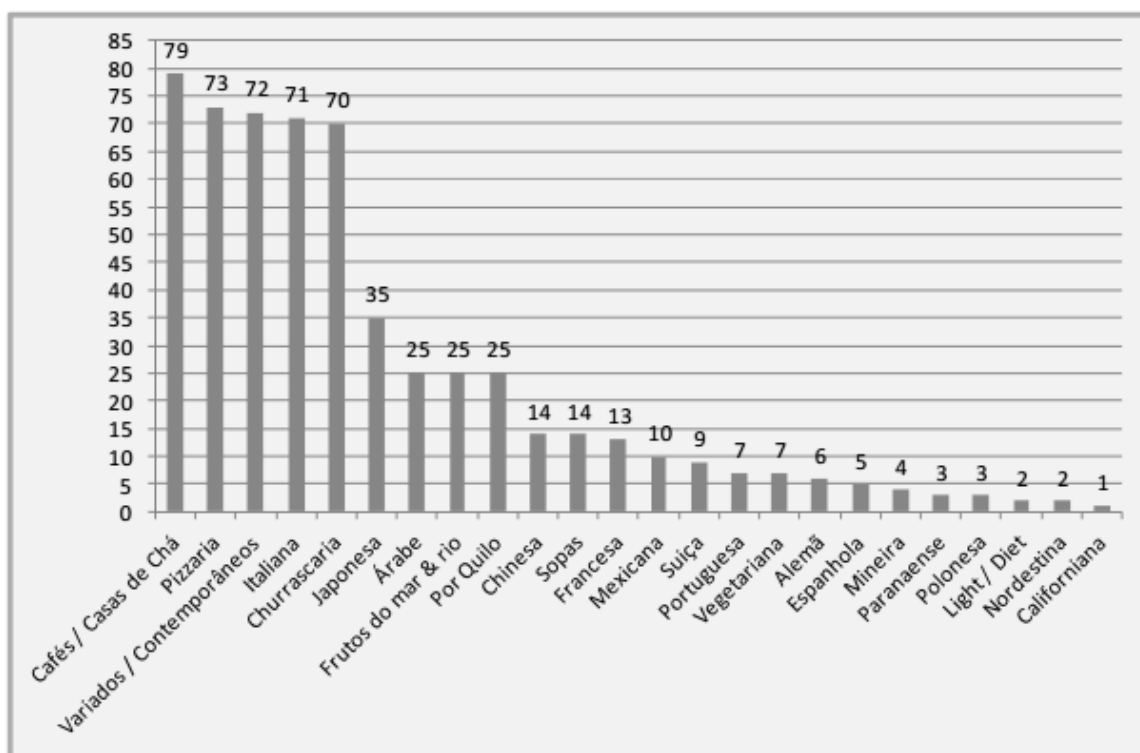


FIGURA 3 QUANTIDADE DE RESTAURANTES EM FUNÇÃO DA VARIEDADE GASTRONÔMICA
 FONTE: PDTIS, 2013.

Ainda segundo o mesmo inventário, dentre as maiores concentrações desses equipamentos pela cidade merecem destaque os bairros Batel, Centro, Água Verde, Santa Felicidade e em menor proporção, bairros como Bigorrilho, Rebouças, Mercês, São Francisco, Alto da Rua XV e Juvevê. (PDTIS, 2013). O que pode ser visualizado no gráfico a seguir (Figura 4):

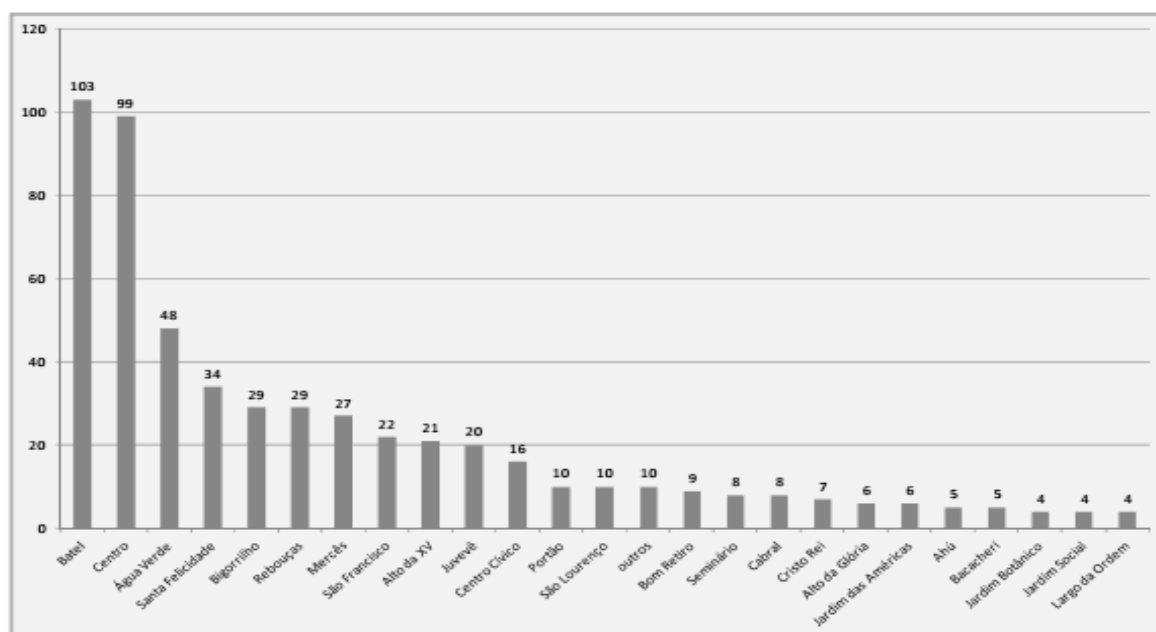


FIGURA 4 CONCENTRAÇÃO TERRITORIAL DOS EMPREENDIMENTOS DE ALIMENTAÇÃO
 FONTE: PDTIS, 2013.

Ao que diz respeito à concentração dos serviços de alimentação, pode-se dizer que, de certa forma, esta pode proporcionar uma maior organização dos empreendimentos a fim de se qualificar para o atendimento ao público, sejam moradores ou visitantes. Exemplos disso na cidade de Curitiba são a Praça Espanha que conta, inclusive, com o apoio do Instituto Municipal de Turismo, através de incentivo às ações realizadas pelo grupo empresarial ali presente; outro pólo consolidado e com representatividade local é o bairro de Santa Felicidade, conhecido pela oferta de gastronomia dos imigrantes italianos e restaurantes de destaque pelo tamanho e história. Além destes, podem ser mencionados alguns pólos 'informais', a exemplo da Avenida do Batel, da Rua Itupava (Alto da Rua XV) e do Setor Histórico, que já apresentam iniciativas referentes à sua representatividade no cenário gastronômico de Curitiba (PDTIS, 2013). É importante destacar que a cidade, possui em cada um de seus bairros características históricas, urbanas e sociais que geram diferenças quando se aborda as questões alimentares e a atração turística.

Corroborando com o que foi anteriormente apresentado, ressalta-se o que afirma Ribeiro (2012) sobre a presença dos restaurantes na cidade, há uma pulverização de tipos e estilos de negócios, bem como, de cardápios e pratos ofertados, ambientes diferenciados e, sem dúvida, de públicos diversos. Já no que

tange à distribuição desses estabelecimentos de alimentação, a autora afirma que se dá de forma não homogênea, estando concentrados, nomeadamente, em alguns bairros, por fatores históricos, ou, inerentes ao desenvolvimento urbano, social e cultural de Curitiba.

5 OS ESTABELECIMENTOS DE ALIMENTAÇÃO RELACIONADOS AO TURISMO NO DESTINO TURÍSTICO CURITIBA: UMA ANÁLISE ATRAVÉS DO GUIA QUATRO RODAS BRASIL E DO SITE TRIPADVISOR

Tendo observado estes procedimentos metodológicos delimitados, bem como, o problema de pesquisa e os objetivos definidos para atingir sua resolução, a seguir apresentam-se os resultados prévios obtidos.

Inicialmente será abordada a Análise do Guia Quatro Rodas (anos 1989, 2001 e 2014); seguida pela Análise da Reputação *online* dos estabelecimentos de alimentação de Curitiba, com base nos dados do TripAdvisor; por fim, será apresentada a Análise do Conteúdo Gerado pelo Consumidor, também no site TripAdvisor.

5.1.1 Avaliação dos estabelecimentos de alimentação do destino turístico Curitiba pelo Guias Quatro Rodas Brasil

Na análise do Guia Quatro Rodas, conforme exposto anteriormente, a análise documental foi empregada vislumbrando que se pudesse verificar a localização dos estabelecimentos de alimentação de Curitiba apresentados pela publicação, nos anos de 1989, 2001 e 2014, bem como, as categorias dos estabelecimentos presentes na cidade, informações estas, que serão expostas a seguir, referentes a cada ano consultado dos guias.

A Tabela 1 apresenta os resultados oriundos do ano de 1989, 2001 e 2014, destacando em cores e negrito os dados mais significativos para cada ano estudado.

Categoria	1989		2001		2014	
	N.	Bairros	N.	Bairros	N.	Bairros
Alemã	02	São Francisco (2)	02	Água Verde (1), São Francisco (1).	01	Água Verde (1)
Argentina					01	Centro (1)
Asiática					01	Centro (1)
Árabe	01	Centro (1).	03	Centro (2), Batel (1).		
Brasileira	01	Centro (1).				
Café Colonial			01	São Francisco (1).		
Chinesa	04	Rebouças (1), Centro (1), Alto da XV (1), Bigorriho	02	Água Verde (1), Bigorriho (1).		

		(1).				
Churrasco/Carnes	15	Batel (2), Juvevê (1), Centro Cívico (1), Tarumã (1), Santa Felicidade (1), Bigorriho (1), Mercês (1), Rebouças (2) , Bom Retiro (1), Centro (2) , Alto da Glória (1), Portão (1).	03	Campina do Siqueira (1), Batel (1), Água Verde (1).	03	São Francisco (1); Seminário (1); Água Verde (1).
Churrasco (Rodízio)			04	Centro Cívico (1), Uberaba (1), Santa Felicidade (1), Batel (1).	03	Seminário (1); Rebouças (1); Centro (1).
Contemporânea					03	Batel (1); Centro (1); Bigorriho (1).
Francesa	01	Centro (1)	04	Centro (3), Batel (1)	01	Bigorriho (1)
Indiana					01	Batel (1).
Internacional	04	Centro (3), Centro Cívico (1).				
Italiana	10	Alto do Cabral (1), Centro (2) , Santa Felicidade (5) , Batel (1), Pilarzinho (1).	12	Batel (4) , Seminário (1), Centro (2), Água Verde (1), Santa Felicidade (2) , Juvevê (1), Mercês (1).	07	Batel (2) ; Centro (1); Água Verde (1); Rebouças (1); Santa Felicidade (1); Alto da XV (1)
Italiana (Rodízio)			03	Santa Felicidade (3).	02	Santa Felicidade (2).
Japonesa	04	Rebouças (1), Centro (2), Santa Felicidade (1).	02	Água Verde (2).	01	Água Verde (1).
Miúdos	01	Centro (1).				
Mineira			01	Centro Cívico (1).		
Nordestina			01	Vila Isabel (1).		
Panquecas	01	Batel (1).				
Pescados	08	Cristo Rei (1), Hugo Lange (1), Santa Felicidade (1), Batel (1), São Francisco (1), Taboão (2), São Lourenço (1).	05	Batel (1), Ahú (1), São Lourenço (3).	02	São Lourenço (2).
Pizzas	10	Batel (4) , Mercês (2) , Juvevê (1), São Francisco (1), Centro (1), Cristo Rei (1).	02	Batel (1), Centro (1).	04	Batel (2); Centro (2).
Polonesa	01	Batel (1).	01	Batel (1).		
Portuguesa	02	Mercês (1), Centro (1).	03	Mercês (1), Cabral (1), Batel (1).	01	São Francisco (1).
Regional			01	São Francisco (1).		
Sopas	03	Batel (2), Centro (1).	02	Centro (2).		
Suíça	02	Mercês (1), Centro (1).				
Vegetariana	02	Centro (2).				
Variada			07	Santa Felicidade	09	São Francisco (2);

			(1), Jardim Schaffer (1), Centro (2), São Francisco (1), Jardim Botânico (1), Mercês (1).		Juvevê (1); Bigorriho (1); Batel (3) ; Alto da XV (1).
Variada (Buffet)				04	Batel (1); Seminário (1); Ecoville (1); Centro (1).
Comidinhas				13	Alto da XV (2) ; Ecoville (1); Paço da Liberdade (1); Centro (2) ; Batel (3) ; Jardim Social (1); Centro Cívico (1); Bigorriho (1).
Bares	07	São Francisco (3), Centro (2), Batel (2).		09	Centro (3); São Francisco (1); Batel (3); Alto da XV (1); Mercês (1).
Boates	07	Centro (3), Batel (3), Alto do Cabral (1).			
Café	02	Centro (2).			

TABELA 1 CATEGORIAS DE ESTABELECIMENTOS DE ALIMENTAÇÃO DO DESTINO TURÍSTICO CURITIBA: GUIA QUATRO RODAS BRASIL

FONTE: ELABORADO PELA AUTORA, 2014. COM BASE NOS GUIAS QUATRO RODAS BRASIL, EDIÇÕES 1989, 2001 E 2014.

Em 1989 pode-se verificar que se destacavam a presença de churrascarias, situadas principalmente no Bairro Batel, Centro e Rebouças. Seguidamente, as pizzarias e a cozinha italiana ganham destaque no guia, contemplando estabelecimentos, principalmente, em Santa Felicidade e Batel.

Com a análise da Tabela 01, pode-se perceber o que afirma Ribeiro (2009) quando cita que a partir de 1981, surgiram na cidade de Curitiba, bares e lanchonetes especializadas no preparo de comida rápida, localizados principalmente na região central da cidade. Outro ponto a ser salientado é o destaque do bairro Batel, que apesar de não ser considerado um bairro gastronômico pela mesma autora, possui um bom número de estabelecimentos de importância para a atividade turística. Ao que se refere aos resultados oriundos da análise do Guia Brasil de 2001 (Tabela 01), percebe-se restaurantes de 'comida italiana' localizados, prioritariamente, no bairro Batel e Santa Felicidade.

A proeminência desses dois bairros pode ser analisada a partir do que citam Mateos et al (2009), que destacam que o bairro Batel possui aproximadamente 202 estabelecimentos de alimentação, demonstrando sua importância na gastronomia curitibana. Em relação ao bairro Santa Felicidade, Andrade e Ribeiro (2009) apontam que o mesmo possui 63 empreendimentos relacionados ao segmento de

alimentação, sendo que muitos deles se utilizam de vários serviços simultaneamente (*a la carte*, *disk-entrega*, *buffet*, *self service* e por quilo).

Sobre os resultados oriundos do Guia Brasil de 2014, destaca-se a categoria comidinhas, que contempla os bares e estabelecimentos que podem ser caracterizados como confeitarias, destacam-se os bairros Batel e Centro, no que diz respeito à localização. As outras categorias que merecem destaque são: a Italiana (Batel) e Variada (Batel e São Francisco).

Analisando a Tabela 1 pode-se inferir que a alimentação em Curitiba apresentada no Guia Brasil Quatro Rodas, engloba repetidamente alguns pontos dentro do cenário da alimentação comercial na cidade, recebendo destaque os bairros: Centro, Santa Felicidade e Batel, onde há uma concentração permanente de estabelecimentos de alimentação, durante o período de tempo analisado (1989-2014).

Apesar de existir um bom número de restaurantes no centro da cidade no ano de 1989, esses estabelecimentos foram diminuindo com o passar dos anos; neste sentido, Reichembach (2007), em seu estudo sobre a alimentação na cidade de Curitiba, analisa que a maioria dos restaurantes, em 1981, localizavam-se nas ruas XV de Novembro, Marechal Deodoro, Barão do Rio Branco, Avenida João Negrão e Praça Tiradentes, ou seja, no centro da cidade, sendo que foi somente a partir das transformações diversas que ocorreram em Curitiba (cultural, estrutural, social, econômica, etc.), que novos restaurantes surgiram, com localizações distintas, como: Batel e Santa Felicidade. Isto pode ser ratificado pela afirmação que realiza Cruz (2003): a intensificação do uso turístico de dada porção do espaço geográfico (no caso os bairros Batel e Santa Felicidade) ocasiona a introdução, multiplicação e, em geral, concentração espacial de objetos, cuja função é dada pelo desenvolvimento da atividade. Dentre tais objetos é que se encontram os estabelecimentos de alimentação, objetos desta pesquisa.

Observando o que foi obtido com a pesquisa nas três edições do guia, apresentado na Tabela 1, pode-se verificar que a variedade de tipologias de estabelecimentos é diversa, contemplando os mais distintos tipos de culinária, encontrando-se em consonância ao que é apresentado na Figura 3 (pag. 59).

Outro ponto a ser ressaltado, representado na Figura 4 (pag. 60) e corroborado pela pesquisa realizada nos guias turísticos, é a quantidade de estabelecimentos presentes em alguns bairros da cidade, que ao longo dos anos

observados vem sendo frequente ou crescente. Fato este, que demonstra a conformação de alguns pontos de destaque gastronômico na cidade, conforme apresentado pelo PDTIS (2013), em que recebem destaque os bairros Batel, Centro, Água Verde, Santa Felicidade e demais bairros adjacentes, como Centro Cívico, São Francisco e Alto da Rua XV. Lembrando que a amostra considerada nas pesquisas e documentos do PDTIS (2013) é baseada, sobretudo, no inventário da cidade de Curitiba, analisando desta forma, aquilo que é de interesse turístico para a mesma.

Após esta fase da pesquisa, o site Tripadvisor foi abordado como fonte para sequência do estudo, onde foi realizada a análise dos comentários dos usuários do site nos estabelecimentos de alimentação de Curitiba, visando a verificação de sua Reputação Online; e, também, foi realizada a Análise de Conteúdo Gerado Pelo Consumidor, apresentadas a seguir.

5.1.2 Análise da Reputação Online dos estabelecimentos de alimentação do destino turístico Curitiba no Site TripAdvisor

Na observação do site TripAdvisor, mais especificamente nos comentários postados por seus usuários, nos estabelecimentos selecionados como objeto de pesquisa, foi aplicada a ADMC. Tais estabelecimentos foram selecionados em função da existência da avaliação de usuários no site, pois, existem cerca de 7000 estabelecimentos gastronômicos cadastrados na cidade de Curitiba, dos quais 1081 possuíam avaliações cadastradas nas datas da pesquisa (meses de maio a julho de 2014). Dos quais, foram analisados 90 comentários válidos (três primeiras páginas de avaliações de cada estabelecimento), partindo do critério já especificado: apenas foram computados os comentários de usuários com origem locacional diversa à Curitiba, isto é, turistas. Foram descartados comentários de usuários que não possuíam localização de origem no site.

A partir deste levantamento dos estabelecimentos objetos da pesquisa, definiu-se um roteiro de análise com as variáveis a serem observadas nos comentários postados. Estas variáveis eram ao total 45, sendo elas:

VARIÁVEIS OBSERVADAS – Análise Reputação <i>Online</i> Tripadvisor	
Data da postagem	Entrada
Origem	Facilidades
Gênero	Sinalização externa
Atendimento	Variedade de produto
Localização	Estética
Preço	Evasão
Entorno	Entretenimento
Manutenção	Aprendizagem
Acessibilidade	Emoção
Estacionamento	Inovação/criatividade
Limpeza	Recomendação
Decoração	Intenção de retorno
Acústica	Relação do comentário com hotelaria
Acesso	Relação com atrativos
Segurança	Relação com compras
Sinalização	Relação com Linha Turismo
Qualidade	Relação com Arena da Baixada
Comunicação	Relação com telecomunicações
Conforto ambiental	Relação com energia
Outros clientes	Relação com mobilidade
Facilidade de compra	Relação com segurança
Horário de funcionamento	Relação com saúde
	Relação com aeroporto/rodoviária

QUADRO 2 VARIÁVEIS OBSERVADAS NOS COMENTÁRIOS DA PESQUISA DE REPUTAÇÃO ONLINE DOS ESTABELECIMENTOS DE ALIMENTAÇÃO PRESENTES NO TRIPADVISOR
 FONTE: ELABORADO PELA AUTORA, 2014.

Todas estas variáveis foram consideradas dentro de três parâmetros: menção positiva, negativa ou não mencionado.

Após esta avaliação, os dados obtidos foram tratados a partir do programa estatístico SPSS e a seguir, serão expostos os dados alcançados com este tratamento, para melhor apreciação dos resultados obtidos com a pesquisa de reputação online dos estabelecimentos gastronômicos de Curitiba.

No que diz respeito à quantidade de comentários (4515 analisados ao total) oriundos de cada localidade (Gráfico 01), pode-se verificar que a maior parte dos usuários que postaram avaliações são provenientes de São Paulo (25%) e de outros estados não nomeados na pesquisa (23%). Destacam-se ainda, em segundo plano, os estados do Rio de Janeiro (12%), do Paraná (17%) e de Santa Catarina (11%). Cabe ainda mencionar os comentários provenientes de usuários internacionais, que totalizaram apenas 7% da pesquisa, correspondentes a 324 avaliações.

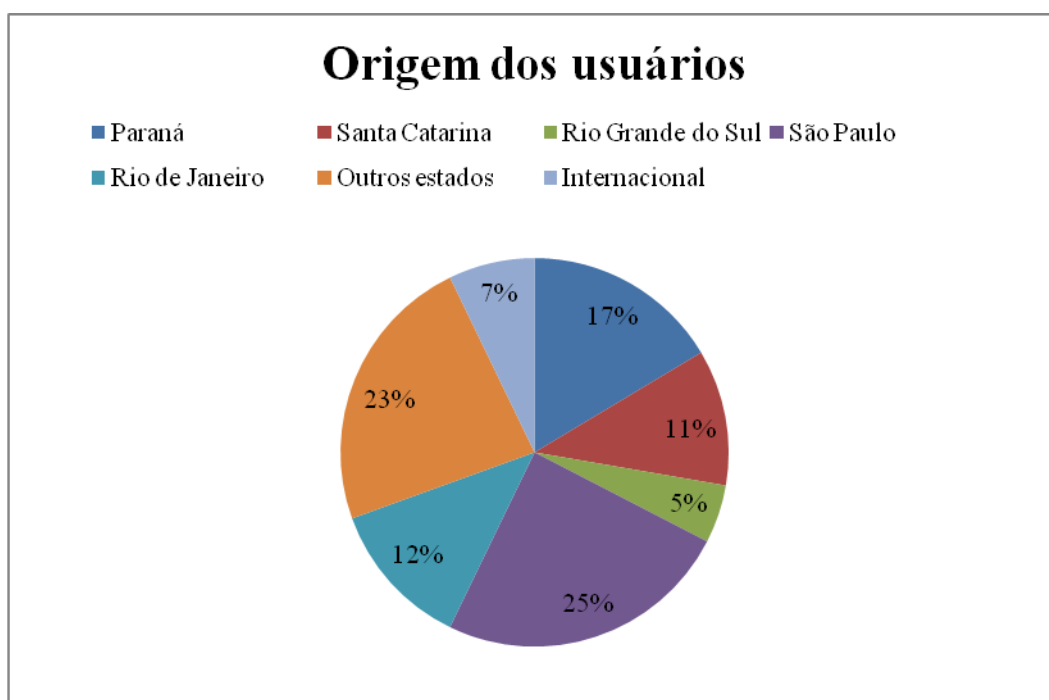


GRÁFICO 1 ORIGEM DOS USUÁRIOS QUE POSTARAM OS COMENTÁRIOS
 FONTE: ELABORADO PELA AUTORA, 2014.

No que tange às quantidades de menções (tanto positivas, quanto negativas), o Gráfico 02 apresenta as quantidades para cada variável estudada. Destacaram-se neste contexto as variáveis qualidade, variedade de produto e atendimento, conforme é possível verificar.

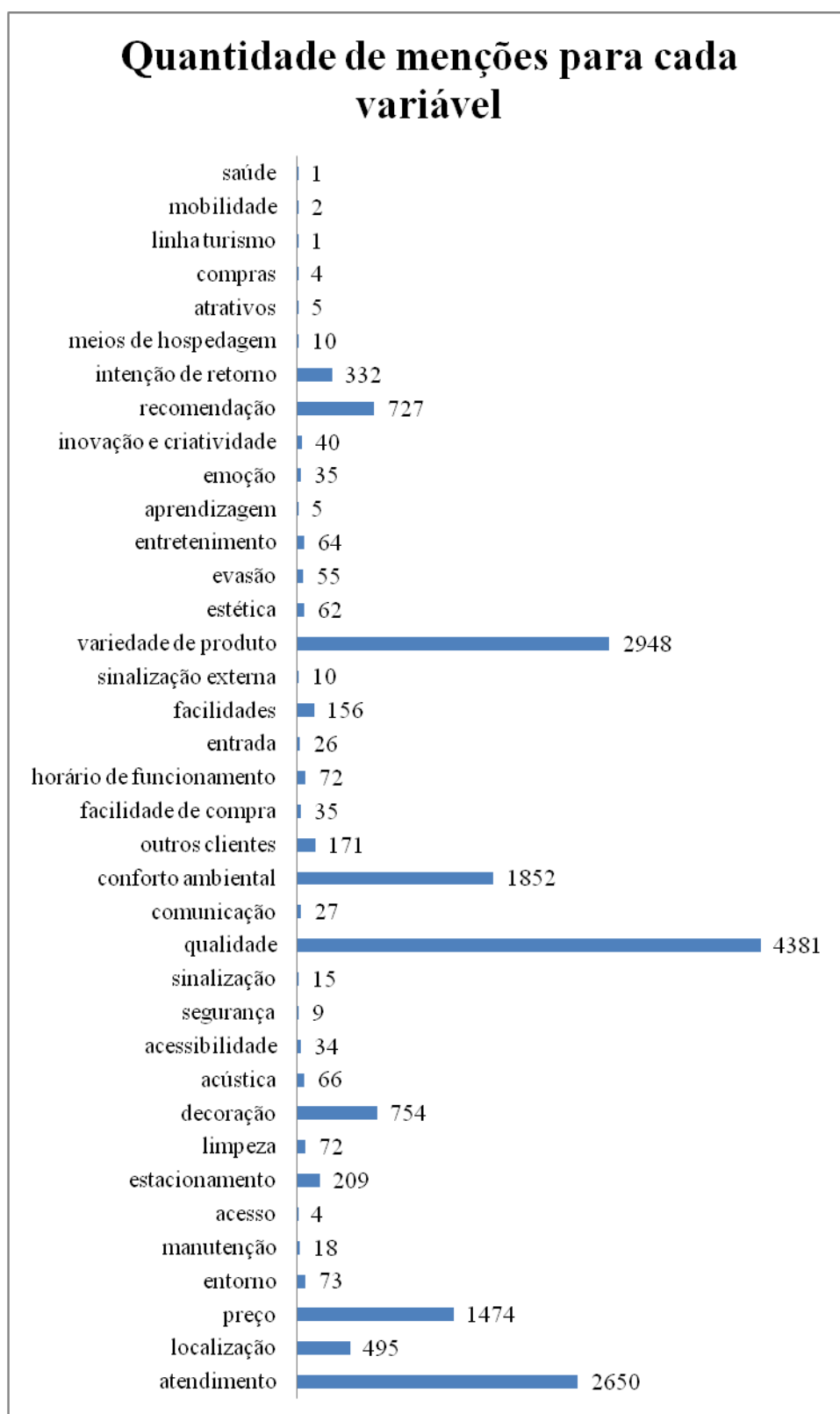


GRÁFICO 2 QUANTIDADE DE MENÇÕES PARA CADA VARIÁVEL ESTUDADA
 FONTE: ELABORADO PELA AUTORA, 2014.

Visando melhor ilustrar quais as variáveis mais assinaladas para cada um dos tipos de menção realizada pelos usuários avaliadores, serão apresentadas as quantidades de menções positivas (Gráfico 03) e negativas (Gráfico 04).

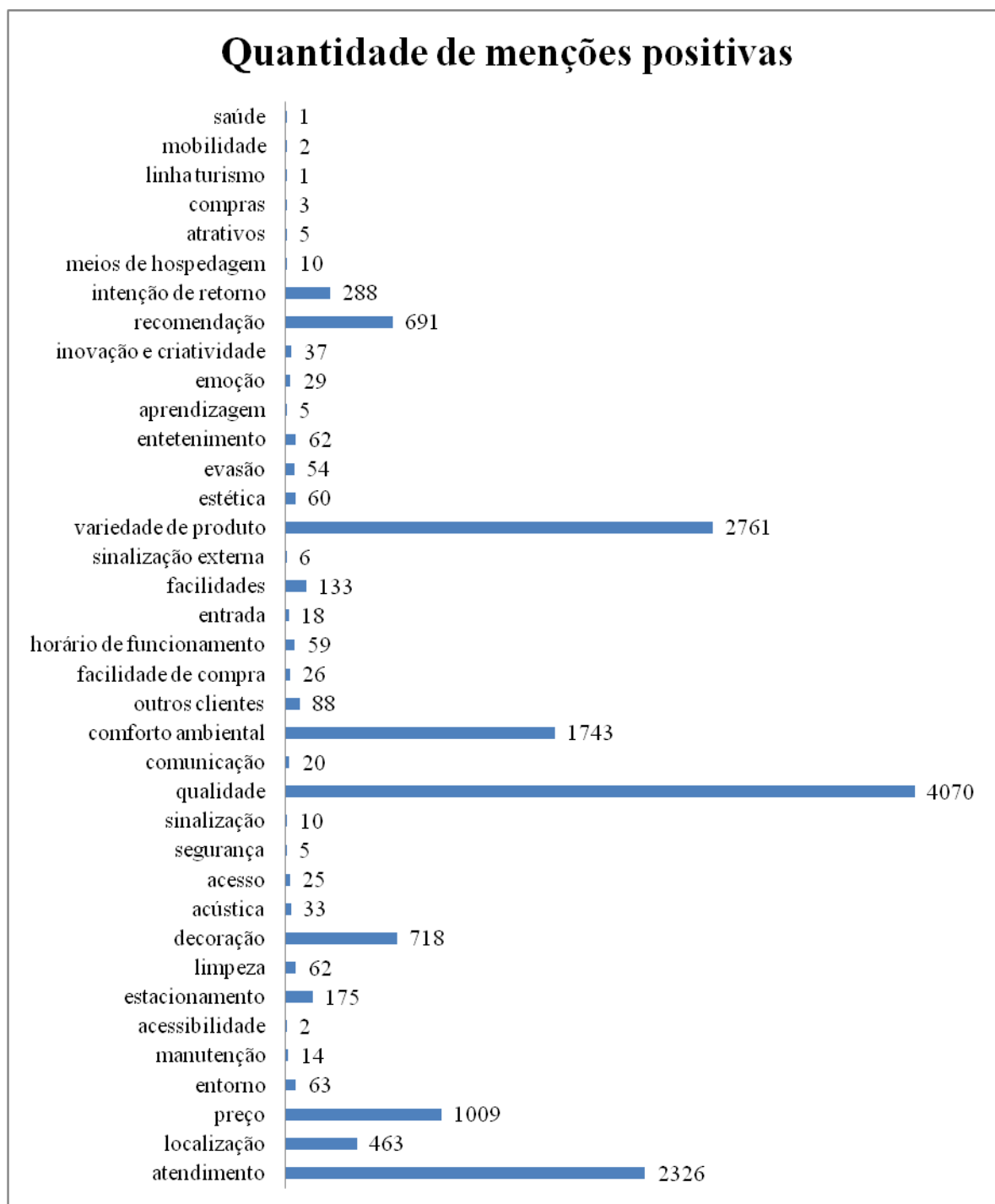


GRÁFICO 3 QUANTIDADE DE MENÇÕES POSITIVAS
 FONTE: ELABORADO PELA AUTORA, 2014.

A partir do gráfico acima fica clara a preponderância de três das variáveis elencadas nas menções positivas encontradas nas avaliações de usuários do site TripAdvisor, sendo elas: Qualidade; Variedade de Produto e Atendimento, todas com

mais de 2000 menções positivas, com maior destaque ao quesito Qualidade, que atingiu 4070 menções positivas, nos 4515 comentários avaliados. Outras variáveis a serem ressaltadas são o conforto ambiental, preço e decoração, também mencionadas com certa frequência, conforme exposto pelo gráfico acima. Estas questões significativamente presentes são as mesmas destacadas anteriormente pelos estudos de Bizinelli et al (2012) e Akel (2012), confirmando como pontos primordiais para o consumidor de bares e restaurantes: qualidade, atendimento e ambientação.

Ainda, no contexto do estudo em questão (distribuição espacial dos estabelecimentos de alimentação correlatos ao turismo em Curitiba), cabe destacar as menções positivas referentes às questões, como: hotelaria (10), atrativos (5), compras (3) e linha turismo (1); e à localização dos estabelecimentos estudados (463). Isto corrobora o que Johns e Pine (2002) observam: a localização e fatores econômicos parecem ser tão importantes quanto a comida e o serviço na opinião dos consumidores, porém, são abordados de maneira bem menos enfática, tanto por estudos que abordam estabelecimentos de alimentação, quanto nas opiniões explicitadas pelos consumidores nos meios de comunicação.

Já em relação às menções negativas a respeito das variáveis delimitadas, os dados obtidos são:

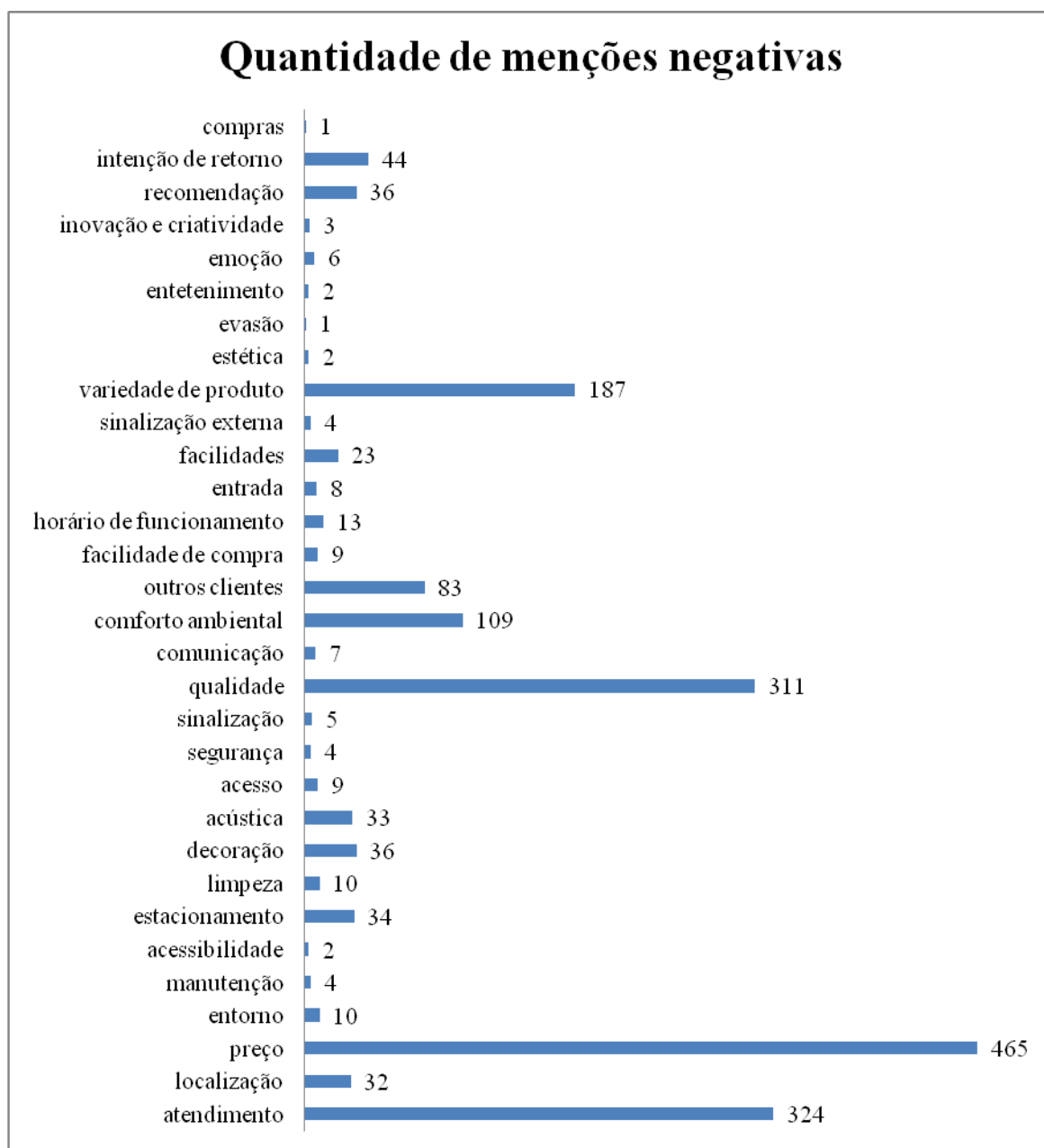


GRÁFICO 4 QUANTIDADE DE MENÇÕES NEGATIVAS
 FONTE: ELABORADO PELA AUTORA, 2014.

Conforme é possível verificar, sobre a quantidade de menções negativas, possuem destaque as variáveis: Preço, Atendimento e Qualidade, seguidas pelas menções de: Variedade de produto e Conforto ambiental.

Com isso, pode-se ponderar a respeito dos itens que realmente são significativos para os consumidores que postaram suas avaliações de estabelecimentos gastronômicos de Curitiba, os quais aparecem tanto em menções positivas, quanto negativas. Sendo eles: Preço, Atendimento, Qualidade, Variedade

de produto e Conforto ambiental. Desta forma, Andrade (1999) afirma que uma reflexão sobre a essência do que se pretende comercializar e das possíveis percepções do mercado face à oferta são pré-requisitos indispensáveis à elaboração de uma estratégia condizente com as necessidades do consumidor.

Tendo em vista o exposto anteriormente, na sequência serão prestadas algumas analogias possíveis entre as variáveis apresentadas, visando melhor ilustrar como podem correlacionar-se na opinião dos consumidores. Para tanto, serão utilizados os dados tratados pelo *software* quantitativo aplicado (SPSS), em que deve-se atentar para o campo 'resíduo ajustado' (*Adjusted Residual*), pois quando o mesmo apresenta-se maior que 1,96 - em valor absoluto -, pode-se dizer que há evidências de associação significativa entre as duas variáveis; quanto maior o valor, maior a associação entre elas.

		1	2	3	Total
Positive	Count	100	3	588	691
	Expected Count	44,1	6,7	640,2	691,0
	Adjusted Residual	9,5	-1,6	-8,3	
Negative	Count	0	16	20	36
	Expected Count	2,3	,4	33,4	36,0
	Adjusted Residual	-1,6	26,7	-8,6	
Unspoken	Count	188	25	3575	3788
	Expected Count	241,6	36,9	3509,5	3788,0
	Adjusted Residual	-8,9	-4,9	10,2	
Total	Count	288	44	4183	4515
Expected Count		288,0	44,0	4183,0	4515,0

QUADRO 3 INTENÇÃO DE RETORNO X INDICAÇÃO
FONTE: ELABORADO PELA AUTORA, 2014.

A partir do Quadro 03 é possível verificar a relação existente entre as variáveis intenção de retorno e indicação/recomendação do estabelecimento, sobretudo, ao que se refere às menções negativas, que possuem resíduo ajustado no valor de 26,7. Desta forma, pode-se inferir que, em geral, os usuários que avaliaram negativamente um estabelecimento quanto à sua intenção de retorno, também não o indicam a outros usuários, e vice-versa.

Outro cruzamento observado refere-se às variáveis preço e emoção, conforme pode-se observar no quadro que segue:

		1	2	3	Total
Positive	Count	28	0	1	29
	Expected Count	26,1	2,0	,9	29,0
	Adjusted Residual	1,2	-1,5	,2	
Negative	Count	1	5	0	6
	Expected Count	5,4	,4	,2	6,0
	Adjusted Residual	-6,0	7,4	-,4	
Unspoken	Count	4041	306	133	4480
	Expected Count	4038,4	308,6	133,0	4480,0
	Adjusted Residual	1,5	-1,7	,0	
Total	Count	4070	311	134	4515
Expected Count		4070,0	311,0	134,0	4515,0

QUADRO 4 PREÇO X EMOÇÃO

FONTE: ELABORADO PELA AUTORA, 2014.

A partir do Quadro 04, pode-se perceber que a relação preço e emoção possui índice de resíduo ajustado de 7,4 no que tange às menções negativas. O que, por sua vez, deixa implícita a questão de quando o consumidor tem uma experiência ruim/negativa, ele tende a ficar descontente com o custo-benefício ofertado pelo estabelecimento.

Nesse mesmo contexto, apresenta-se a relação preço e qualidade, que segue este mesmo raciocínio, de que quando o cliente fica descontente com a qualidade, em geral tende a reclamar do preço que paga pelo consumo nos estabelecimentos. Entretanto, neste caso, também há uma correlação positiva, com índice de 8,4 denotando que quando o cliente percebe a qualidade no estabelecimento, em geral, não tem problemas em pagar um valor considerado elevado por isso:

		1	2	3	Total
Positive	Count	980	12	17	1009
	Expected Count	909,6	69,5	29,9	1009,0
	Adjusted Residual	8,4	-8,1	-2,7	
Negative	Count	343	108	14	465
	Expected Count	419,2	32,0	13,8	465,0
	Adjusted Residual	-12,5	14,7	,1	
Unspoken	Count	2747	191	103	3041
	Expected Count	2741,3	209,5	90,3	3041,0
	Adjusted Residual	,6	-2,3	2,4	
Total	Count	4070	311	134	4515
Expected Count		4070,0	311,0	134,0	4515,0

QUADRO 5 PREÇO X QUALIDADE

FONTE: ELABORADO PELA AUTORA, 2014.

Por fim, observou-se um índice de significância na relação atendimento e emoção, nas menções negativas, o que nos demonstra a importância de um bom atendimento para despertar uma sensação de satisfação (OLIVER, 1997; DUBÉ ET AL, 1994; SALAZAR ET AL, 2008) no consumidor dos estabelecimentos gastronômicos, o que, por sua vez, impacta diretamente nas emoções que serão suscitadas ao mesmo, durante sua experiência de consumo (PINE II e GILMORE, 1998; GIMENES, BREA E GÂNDARA, 2012).

		1	2	3	Total
Positive	Count	19	0	278	297
	Expected Count	16,7	2,5	277,9	297,0
	Adjusted Residual	,9	-2,6	,1	
Negative	Count	0	2	7	9
	Expected Count	,5	,1	8,4	9,0
	Adjusted Residual	-,7	7,1	-1,9	
Unspoken	Count	8	2	165	175
	Expected Count	9,8	1,5	163,7	175,0
	Adjusted Residual	-,8	,6	,5	
Total	Count	27	4	450	481
Expected Count		27,0	4,0	450,0	481,0

QUADRO 6 ATENDIMENTO X EMOÇÃO
FONTE: ELABORADO PELA AUTORA, 2014.

Logo, com tudo o que foi ponderado, destacam-se como principais resultados desta pesquisa:

- Em relação à origem do maior número de turistas que a cidade recebe, verifica-se a grande parcela de importância dos estados fronteiriços, como São Paulo e Santa Catarina; bem como, destaca-se o grande fluxo de turismo interno no estado do Paraná, que movimenta um grande número de visitantes na cidade de Curitiba. O que está de acordo com o que apresenta a pesquisa de demanda realizada pelo Instituto Municipal de Turismo (2012).
- Existem alguns critérios de extrema importância para os consumidores dos estabelecimentos gastronômicos da cidade, sendo eles: Preço, Atendimento, Qualidade, Variedade de produto e Conforto ambiental (AKEL, 2012; BIZINELLI ET AL, 2012; FAIÃO, 2013).
- Apesar de reduzidas, existem menções a respeito de outros equipamentos turísticos correlatos aos estabelecimentos pesquisados, sobretudo, meios de hospedagem e atrativos turísticos.

- Sobre a localização dos estabelecimentos, verificou-se um número elevado de menções positivas (463) em relação às negativas (32), denotando a tendência do consumidor a exaltar a localização do estabelecimento quando a mesma lhe agrada. Esta questão da importância da localização ficou também evidenciada nos estudos já apresentados de Bell (2005), Feagan (2007) e Villaça (1997).
- Relacionando as variáveis estudadas, observa-se grande importância da satisfação do consumidor tanto emocional, quanto financeiramente, pois, as principais correlações de variáveis estabelecidas se deram entre: preço, qualidade, atendimento, emoção, recomendação e indicação de retorno.

Verificou-se através dos resultados obtidos que os consumidores estão cada vez mais exigentes, dando muita importância às questões como a qualidade, as emoções de consumo, o preço, o atendimento, entre outras (GÂNDARA, 2004; AKEL, 2012; BIZINELLI ET AL, 2012; FAIÃO, 2013; AKEL, GÂNDARA E BREA, 2012; OYARZÚN E SZMULEWICKZ, 1999). Flores e Mendes (2014), defendem que em novas perspectivas de consumo observadas, os destinos e produtos turísticos passam a ser dirigidos pelos turistas - que deixam de ocupar a parte final da cadeia produtiva para assumir um papel fundamental como co-autores do produto e dos destinos turísticos (VALLS, 2006; JAFARI, 2000; SARANIEMI E KYLÄNEN, 2011).

De acordo com Yacquel e Fleischer (2012), a Internet vem transformando as relações entre o cliente e os empreendimentos, e, de fato, deve-se exercer uma observação mais apurada das informações. Apesar de alguns dados serem considerados inconsistentes, o cliente vai buscar informações na *web* e se baseará no que está sendo publicado pelos demais consumidores. Contribuindo com esta visão, Friedlander (2012) pondera que não há nada que ocasione mais confiança do que a opinião do cliente que consumiu o produto ou serviço em questão, e que tem conhecimento de causa quando publica seus comentários.

Neste âmbito, o referido autor destaca que cada vez mais se torna evidente que empreendimentos turísticos com sólidas reputações online são aqueles que se utilizam dos comentários postados na *web* e que empregam de maneira efetiva as opiniões dos consumidores em suas operações e decisões gerenciais. O que, por sua vez, traz validade e credibilidade a estudos (como o presente), que abordem a opinião e avaliação dos consumidores-turistas, podendo, assim, tornarem-se eficazes ferramentas para que planejamentos futuros, estudos de mercado e de

comportamento do consumidor, por exemplo, sejam bem-sucedidos e fortaleçam o desenvolvimento do turismo na cidade.

Saraniemi e Kylänen (2011), por sua vez, corroboram com a validade destes resultados ao afirmarem que há uma grande importância em se observar um destino turístico sob as mais diversas perspectivas, sendo uma delas a perspectiva dos consumidores. Neste caso, uma observação do destino turístico Curitiba, sob o prisma do consumidor dos seus estabelecimentos de alimentação.

Por fim, torna-se importante lembrar que, mesmo tendo procurado evidenciar alguns pontos cruciais levantados pelos consumidores em seus comentários a respeito da reputação online (LÓPEZ, 2010; YACQUEL E FLEISCHER, 2012) dos estabelecimentos gastronômicos da cidade de Curitiba, é constante a postagem de novas avaliações, fato proporcionado pela velocidade com que circula a informação no meio virtual, o que, por sua vez, gera novo conteúdo a cada instante e, conseqüentemente, novas possibilidades de variáveis a serem incluídas em pesquisas futuras.

5.1.3 Análise do Conteúdo Gerado pelo Consumidor (CGC) no Site TripAdvisor correlato aos estabelecimentos de alimentação do destino turístico Curitiba

Realizou-se também a observação do Conteúdo Gerado pelo Consumidor (CGC) no site TripAdvisor, objetivando identificar os estabelecimentos de alimentação que possuíam avaliação de usuários-turistas cadastrada, bem como, sua localização, categoria de serviço e tipo de culinária ofertada. Para tanto, foram considerados todos os comentários publicados para cada estabelecimento e, assim como na reputação online, apenas foram computados os comentários de usuários com origem locacional diversa à Curitiba, isto é, turistas. Foram descartados comentários de usuários que não possuíam localização de origem no site. Esta observação de CGC foi realizada nos meses de agosto (segunda quinzena) e setembro (primeira quinzena) de 2014.

Foram computados 14501 comentários, distribuídos entre 1132 estabelecimentos. Os quais, por sua vez, estão dispersos por 58 dos 75 bairros da cidade, contemplando 39 tipos de culinária e 6 categorias de serviço distintos.

Neste contexto, ao que tange à quantidade de estabelecimentos encontrados por bairro, temos a seguinte situação:

Bairros	Total de estabelecimentos
Centro	268
Batel	171
Água Verde	70
São Francisco	47
Bigorrilho	41
Mercês	40
Santa Felicidade	38
Alto da XV	37
Rebouças	35
Juvevê	34
Centro Cívico	28
Cristo Rei	21
Ahú	19
Alto da Glória	18
Mossunguê	17
Boqueirão	16
Bacacheri	15
Bom Retiro	13
São Lourenço	13
Seminário	13
Guabirota	12
Portão	12
Jardim das Américas	11
CIC	10
Hauer	10
Cabral	9
Jardim Botânico	9
Uberaba	9
Novo Mundo	8
Hugo Lange	7
Jardim Social	6
Pilarzinho	6
Cajuru	5
Capão Raso	5
Pinheirinho	5
Bairro Alto	4
Campo Comprido	4
Orleans	4
Tarumã	4

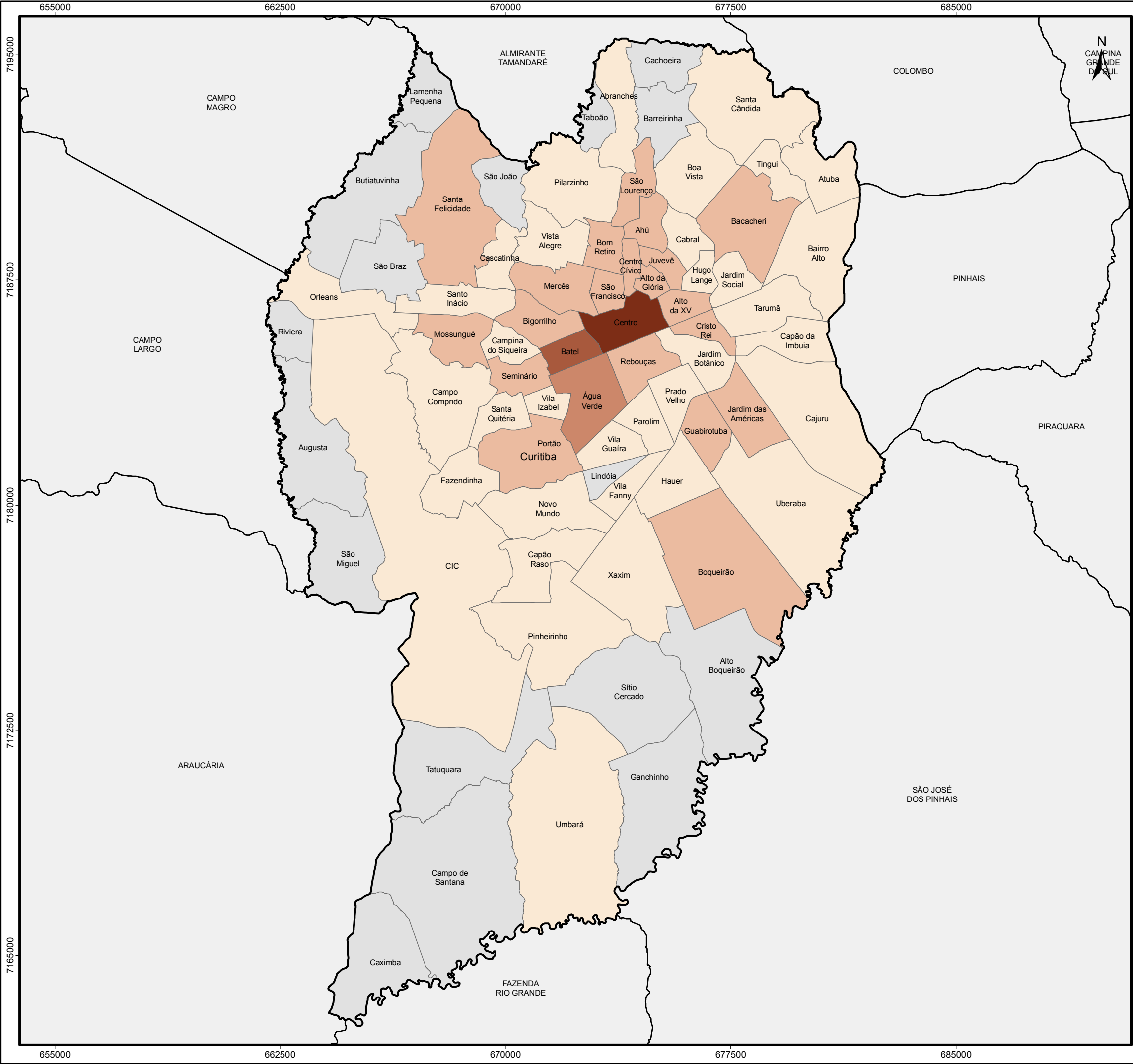
Vila Izabel	4
Vista Alegre	4
Abranches	3
Parolim	3
Prado Velho	3
Atuba	2
Capão da Imbuia	2
Fazendinha	2
Vila Guaíra	2
Xaxim	2
Boa Vista	1
Campina do Siqueira	1
Cascatinha	1
Santa Cândida	1
Santa Quitéria	1
Santo Inácio	1
Tingui	1
Umbará	1
Vila Fanny	1

TABELA 2 QUANTIDADE DE ESTABELECIMENTOS IDENTIFICADOS EM CADA BAIRRO
 FONTE: ELABORADO PELA AUTORA, 2015.

Destaca-se na Tabela 2 o bairro Centro, que concentra 268 dos estabelecimentos estudados, um número bastante significativo em relação ao bairro que possui o segundo maior número de estabelecimentos: o Batel, com 171 estabelecimentos de alimentação. Em seguida, sobressaem-se os bairros Água Verde (70), São Francisco (47), Bigorrilho (41), Mercês (40); e em menor proporção, merecem destaque os bairros Santa Felicidade (38), Alto da XV (37), Rebouças (35), e Juvevê (34); dos quais, alguns com um número relativamente significativo de estabelecimentos, para bairros que não são considerados 'tradicionalmente' gastronômicos.

Estes resultados vão ao encontro do que colocou Smith (1983; 1985), a respeito de bairros que concentram vida noturna contarem com maior concentração de estabelecimentos de alimentação; pois, conforme mencionado na caracterização da cidade de Curitiba, os bairros com maior aglomeração de locais para entretenimento noturno são, de fato, Centro e Batel, seguidos por alguns outros bairros fronteiriços que ofertam algumas opções de bares e casas noturnas (INSTITUTO MUNICIPAL DE TURISMO DE CURITIBA, 2015).

Com base nessas informações, o mapa a seguir foi elaborado representando a concentração de estabelecimentos de alimentação encontrados em cada bairro de Curitiba. Deve-se destacar que após a coleta do conteúdo gerado pelo consumidor no site, os endereços dos estabelecimentos avaliados foram buscados em seus próprios meios de divulgação, o que, em alguns casos representou um contratempo para a pesquisa, pois, muitos ao terem suas coordenadas buscadas, apresentaram seus endereços como pertencentes a um bairro da cidade, quando na verdade não estão localizados no mesmo. Os casos mais presentes foram de estabelecimentos localizados em bairros 'fronteiriços' ao Centro e ao Batel, que divulgam-se como estando localizados nestes dois bairros. Havendo um menor número de ocorrências para alguns outros bairros, como Água Verde e Santa Felicidade.



Legenda:

Limite do município de Curitiba
Municípios vizinhos

Número de restaurantes por bairro

1 - 10
11 - 50
51 - 100
101 - 200
201 - 268

Bairros sem anúncios de restaurantes no TripAdvisor

Relação da quantidade de restaurantes por bairro:

Bairros	Número de estabelecimentos	Bairros	Número de estabelecimentos
Abranches	3	Jardim das Américas	11
Água Verde	70	Jardim Social	6
Ahú	19	Juvevê	34
Alto da Glória	18	Mercês	40
Alto da XV	37	Mossunguê	17
Atuba	2	Novo Mundo	8
Bacacheri	15	Orleans	4
Bairro Alto	4	Parolim	3
Batel	171	Pilarzinho	6
Bigorriho	41	Pinheirinho	5
Boa Vista	1	Portão	12
Bom Retiro	13	Prado Velho	3
Boqueirão	16	Rebouças	35
Cabral	9	Santa Cândida	1
Cajuru	5	Santa Felicidade	38
Campina do Siqueira	1	Santa Quitéria	1
Campo Comprido	4	Santo Inácio	1
Capão da Imbuia	2	São Francisco	47
Capão Raso	5	São Lourenço	13
Cascatinha	1	Seminário	13
Centro	268	Tarumã	4
Centro Cívico	28	Tingui	1
CIC	10	Uberaba	9
Cristo Rei	21	Umará	1
Fazendinha	2	Vila Fanny	1
Guabirota	12	Vila Guaiara	2
Hauer	10	Vila Izabel	4
Hugo Lange	7	Vista Alegre	4
Jardim Botânico	9	Xaxim	2

Mapa 01:

Concentração de restaurantes nos bairros de Curitiba

Autora: Camila Bizinelli

Data: Junho/2015

Escala numérica: 1:125.000

Escala gráfica: 0 1 2 4 6 8 Km

Sistema de projeção: Sistema de Projeção Universal Transversa de Mercator Fuso 22 Sul - Datum Horizontal SAD-69

Fonte de dados: TripAdvisor (2015)

Fonte de base cartográfica: IPPUC (2012)

Já em relação ao número de comentários postados, apresentou-se o seguinte quadro:

Bairros	Total de estabelecimentos	Comentários
Batel	171	4083
Centro	268	2420
Santa Felicidade	38	1566
São Francisco	47	1029
Rebouças	35	543
Água Verde	70	501
Bigorrilho	41	463
Alto da XV	37	456
Seminário	13	442
Mercês	40	340
Juvevê	34	337
Centro Cívico	28	295
São Lourenço	13	186
Cristo Rei	21	161
Ahú	19	160
Alto da Glória	18	116
Jardim Social	6	114
Uberaba	9	114
Guabirota	12	102
Bom Retiro	13	99
Mossunguê	17	96
Bacacheri	15	88
Jardim Botânico	9	78
Hugo Lange	7	77
Jardim das Américas	11	73
Campina do Siqueira	1	71
Cabral	9	66
Portão	12	57
Boqueirão	16	52
Hauer	10	42
Pilarzinho	6	28
Tarumã	4	23
Parolim	3	21
Pinheirinho	5	18
Vila Izabel	4	16
Orleans	4	15
Atuba	2	14
Cascatinha	1	13

CIC	10	13
Cajuru	5	11
Vista Alegre	4	11
Abranches	3	10
Tingui	1	10
Bairro Alto	4	9
Novo Mundo	8	9
Capão Raso	5	6
Capão da Imbuia	2	5
Fazendinha	2	5
Campo Comprido	4	4
Prado Velho	3	4
Vila Guaíra	2	4
Xaxim	2	4
Santa Cândida	1	2
Santa Quitéria	1	2
Boa Vista	1	1
Santo Inácio	1	1
Umbará	1	1
Vila Fanny	1	1

TABELA 3 QUANTIDADE DE COMENTÁRIOS OBSERVADOS EM CADA BAIRRO, EM COMPARAÇÃO AO NÚMERO DE ESTABELECIMENTOS ENCONTRADOS NESSAS LOCALIDADES

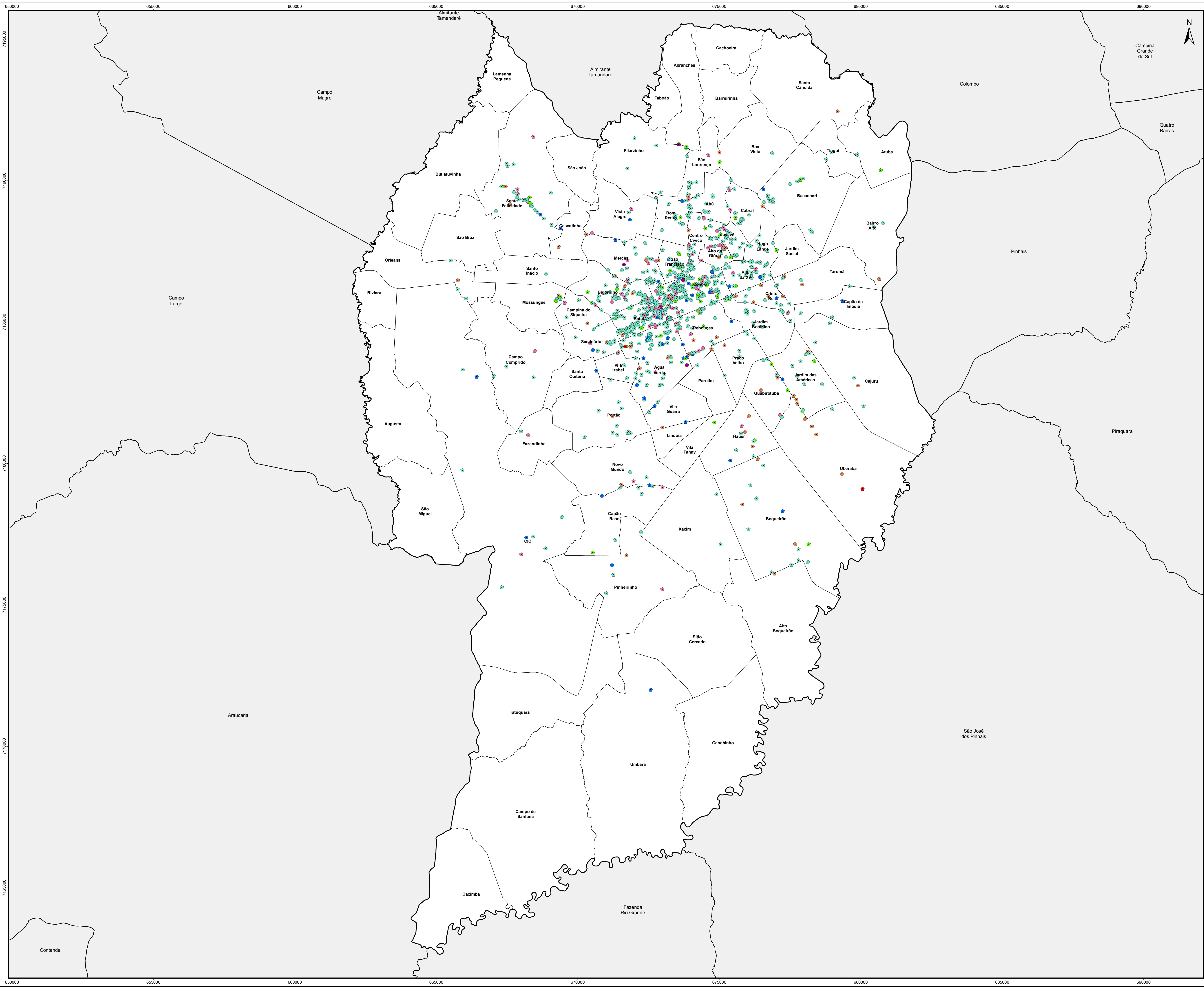
FONTE: ELABORADO PELA AUTORA, 2014.

De acordo com os dados apresentados na Tabela 03, fica evidente o número significativo de comentários atribuídos a alguns bairros da cidade, com proeminência o bairro Batel, o qual, mesmo possuindo apenas 171 estabelecimentos, conta com 4083 comentários. Seguido dos 2420 comentários atribuídos ao segundo bairro com mais avaliações postadas, o Centro, que possui 268 estabelecimentos; de Santa Felicidade, com 1566 comentários e 38 estabelecimentos; e do São Francisco, com 1029 comentários e 47 estabelecimentos. Após estes estabelecimentos com milhares de comentários, temos com maior destaque:

✓ Entre 550 e 440 comentários, os bairros: Rebouças - 543 comentários, divididos entre 35 estabelecimentos; Água Verde – 501 comentários, divididos entre 70 estabelecimentos; Bigorriho – 463 comentários, divididos entre 41 estabelecimentos; Alto da XV – 456 comentários, divididos entre 37 estabelecimentos; e, Seminário – com 442 comentários, dividos entre apenas 13 estabelecimentos.

✓ Entre 340 e 295 comentários, os bairros: Mercês – 340 comentários, para 40 estabelecimentos; Juvevê – 337 comentários, para 34 estabelecimentos; Centro Cívico – 295 comentários, para 28 estabelecimentos.

Com base nestas informações, segue o mapa elaborado, sobre a concentração do número de avaliações postadas no site Tripadvisor, em cada bairro da cidade.



Legenda

- Bairros do município de Curitiba
- Limite do município de Curitiba
- Municípios vizinhos

Categorias de serviços de restaurantes em Curitiba

- Self service (3)
- Buffet/À la carte (9)
- Buffet (57)
- Rodizio/À la carte (59)
- Rodizio (82)
- Buffet por kg (91)
- À la carte (829)

Mapa 04:	Categorias de serviços de restaurantes em Curitiba
Autora:	Camila Bizinelli
Data:	Junho/2015
Escala numérica:	1:60.000
Escala gráfica:	<div><div>00.51234</div><div>Km</div></div>
Sistema de projeção:	Sistema de Projeção Universal Transversa de Mercator (UTM) Fuso 22 Sul - Datum Horizontal SAD-69
Fonte de dados:	TripAdvisor (2015)
Fonte de base cartográfica:	IPPUC (2012)

Analisando o mapa 7 e os respectivos números, pode-se verificar que nem sempre os bairros que concentram maior número de estabelecimentos são os que possuem a quantidade mais significativa de comentários. Outro ponto que pode ser observado é o fato de Santa Felicidade, o bairro tradicionalmente divulgado como pólo gastronômico da cidade, ter ficado com a terceira colocação em número de comentários, recebendo apenas um terço do que obteve o bairro Batel, o mais comentado pelos turistas.

Os dados sobre os tipos de culinária apresentaram 39 tipologias de culinária distintas, nos quais se distribuem os estabelecimentos observados. Abaixo, segue tabela para melhor ilustrar as informações relativas a esta variável da pesquisa:

Tipo Culinário	Total
Brasileira	215
Lanches	133
Italiana	115
Pizzaria	108
Churrascaria	85
Contemporânea	76
Confeitaria	55
Cafeteria	53
Asiática	45
Frutos do Mar	27
Árabe	24
Francesa	20
Padaria	19
Japonesa	14
Mediterrânea	13
Vegetariana	13
Galeria	12
Lanches e Grill	12
Argentina	11
Mexicana	11
Sorveteria	11
Chinesa	9
Hamburgueria	8
Alemã	7
Portuguesa	7
Suíça	5
Americana	4
Polonesa	3
Africana	2
Australiana	2

Orgânica	2
Ucraniana	2
Casa de chá	1
Espanhola	1
Grega	1
Indiana	1
Internacional	1
Irlandesa	1
Vegana	1

TABELA 4 TIPOS DE CULINÁRIA
FONTE: ELABORADO PELA AUTORA, 2014.

Estes números ultrapassam em 14 tipologias o que o PDTIS (2013) apresentou, lembrando que neste plano foram considerados os estabelecimentos incluídos no inventário turístico da cidade.

No presente estudo, o maior número de estabelecimentos (215) concentrou-se na tipologia gastronômica brasileira, o que talvez se justifique pelo fato de englobar as mais distintas culinárias nacionais, como: mineira, paranaense, gaúcha, baiana, entre outras. Em seguida, podem ser destacadas quatro 'faixas' de quantidade de estabelecimentos nas seguintes tipologias:

- Entre 100 e 135: lanches (133), italiana (115) e pizzarias (108);
- Entre 75 e 85: churrascarias (85) e contemporânea (76);
- Entre 45 e 55: confeitaria (55), cafeteria (53) e asiática (45);
- Entre 0 e 45 estabelecimentos: demais 30 tipologias encontradas (conforme tabela 4).

Tendo ciência destes dados, torna-se pertinente a verificação de quais os tipos de culinária são encontrados em cada bairro da cidade. Desta forma, abaixo apresenta-se a Tabela 5, com vistas a ilustrar melhor estas informações:

Bairro	Total de estabelecimentos	Tipos de Culinária	Quant. por tipo
Abranches	3	Brasileira	2
		Contemporânea	1
Água Verde	70	Alemã	1
		Árabe	2
		Argentina	1
		Asiática	6
		Brasileira	10
		Cafeteria	2
		Chinesa	2

		Churrascaria	9
		Confeitaria	2
		Contemporânea	4
		Francesa	1
		Frutos do Mar	3
		Italiana	6
		Japonesa	3
		Lanches	3
		Mediterrânea	1
		Mexicana	2
		Padaria	3
		Pizzaria	6
		Polonesa	1
		Sorveteria	1
		Vegetariana	1
Ahú	19	Árabe	1
		Asiática	2
		Brasileira	2
		Confeitaria	3
		Contemporânea	1
		Francesa	1
		Frutos do Mar	2
		Italiana	4
		Pizzaria	2
		Polonesa	1
Alto da Glória	18	Africana	1
		Brasileira	5
		Churrascaria	3
		Confeitaria	2
		Contemporânea	1
		Italiana	2
		Lanches	1
		Orgânica	1
		Vegetariana	2
Alto da XV	37	Árabe	2
		Argentina	1
		Asiática	1
		Brasileira	8
		Cafeteria	3
		Churrascaria	1
		Confeitaria	1
		Contemporânea	3
		Francesa	1
		Galeteria	1
		Italiana	6

		Lanches	2
		Lanches e grill	2
		Pizzaria	5
Atuba	2	Brasileira	1
		Galeteria	1
Bacacheri	15	Argentina	1
		Brasileira	6
		Frutos do Mar	1
		Grega	1
		Italiana	1
		Lanches	2
		Padaria	1
		Pizzaria	2
Bairro Alto	4	Brasileira	2
		Churrascaria	1
		Pizzaria	1
Batel	171	Alemã	1
		Americana	4
		Árabe	3
		Argentina	2
		Asiática	8
		Australiana	1
		Brasileira	19
		Cafeteria	9
		Chinesa	2
		Churrascaria	3
		Confeitaria	11
		Contemporânea	25
		Francesa	5
		Frutos do Mar	2
		Hamburgueria	4
		Indiana	1
		Internacional	1
		Italiana	19
		Japonesa	6
		Lanches	13
		Lanches e grill	5
		Mediterrânea	5
		Mexicana	3
		Padaria	1
		Pizzaria	13
		Portuguesa	2
		Sorveteria	2
		Suíça	1
Bigorrilho	41	Árabe	1

		Asiática	2
		Brasileira	5
		Cafeteria	2
		Chinesa	2
		Confeitaria	5
		Contemporânea	4
		Francesa	3
		Galeria	1
		Italiana	5
		Lanches	2
		Mediterrânea	1
		Mexicana	1
		Padaria	1
		Pizzaria	4
		Vegetariana	2
Boa Vista	1	Pizzaria	1
Bom Retiro	13	Alemã	1
		Argentina	1
		Brasileira	3
		Cafeteria	1
		Churrascaria	2
		Confeitaria	1
		Contemporânea	1
		Frutos do Mar	1
		Lanches	1
		Vegetariana	1
Boqueirão	16	Alemã	1
		Brasileira	3
		Churrascaria	4
		Frutos do Mar	1
		Italiana	2
		Lanches	1
		Pizzaria	4
Cabral	9	Asiática	1
		Brasileira	2
		Contemporânea	1
		Italiana	1
		Japonesa	1
		Lanches e grill	1
		Pizzaria	1
		Sorveteria	1
Cajuru	5	Churrascaria	1
		Galeria	1
		Lanches	1
		Pizzaria	2

Campina do Siqueira	1	Churrascaria	1
Campo Comprido	4	Brasileira	2
		Lanches	1
		Pizzaria	1
Capão da Imbuia	2	Pizzaria	2
Capão Raso	5	Brasileira	2
		Cafeteria	1
		Lanches	1
		Padaria	1
Cascatinha	1	Italiana	1
Centro	268	Árabe	6
		Argentina	2
		Asiática	13
		Australiana	1
		Brasileira	55
		Cafeteria	24
		Chinesa	1
		Churrascaria	6
		Confeitaria	14
		Contemporânea	15
		Francesa	5
		Frutos do Mar	3
		Galeteria	1
		Hamburgueria	1
		Italiana	26
		Japonesa	1
		Lanches	53
		Lanches e grill	1
		Mediterrânea	3
		Mexicana	2
		Orgânica	1
		Padaria	6
		Pizzaria	18
		Portuguesa	1
		Sorveteria	3
		Ucraniana	1
		Vegetariana	5
Centro Cívico	28	Asiática	1
		Brasileira	8
		Cafeteria	3
		Churrascaria	2
		Contemporânea	1
		Francesa	1
		Frutos do Mar	1

		Italiana	5
		Lanches	3
		Lanches e grill	1
		Mexicana	1
		Vegetariana	1
CIC	10	Brasileira	2
		Confeitaria	2
		Contemporânea	1
		Italiana	1
		Lanches	1
		Padaria	1
		Pizzaria	2
Cristo Rei	21	Árabe	1
		Asiática	1
		Brasileira	2
		Churrascaria	4
		Confeitaria	2
		Contemporânea	2
		Galeteria	1
		Italiana	1
		Lanches	3
		Lanches e grill	1
		Padaria	1
		Pizzaria	2
Fazendinha	2	Brasileira	1
		Lanches	1
Guabirota	12	Brasileira	2
		Cafeteria	1
		Churrascaria	4
		Confeitaria	1
		Galeteria	1
		Lanches	2
		Pizzaria	1
Hauer	10	Argentina	1
		Brasileira	1
		Churrascaria	5
		Frutos do Mar	1
		Italiana	1
		Pizzaria	1
Hugo Lange	7	Alemã	1
		Árabe	2
		Asiática	1
		Brasileira	1
		Churrascaria	1
		Confeitaria	1

Jardim Botânico	9	Brasileira	1
		Italiana	1
		Lanches	5
		Mexicana	1
		Pizzaria	1
Jardim das Américas	11	Brasileira	1
		Churrascaria	2
		Hamburgueria	1
		Italiana	1
		Japonesa	1
		Lanches	2
		Pizzaria	3
Jardim Social	6	Argentina	1
		Brasileira	1
		Francesa	1
		Frutos do Mar	1
		Lanches	1
		Pizzaria	1
Juvevê	34	Africana	1
		Brasileira	11
		Cafeteria	1
		Churrascaria	1
		Confeitaria	1
		Contemporânea	4
		Francesa	1
		Italiana	5
		Lanches	3
		Padaria	1
		Pizzaria	4
		Polonesa	1
Mercês	40	Árabe	1
		Brasileira	6
		Cafeteria	2
		Casa de chá	1
		Chinesa	1
		Churrascaria	3
		Confeitaria	2
		Contemporânea	4
		Espanhola	1
		Francesa	1
		Galeteria	1
		Irlandesa	1
		Italiana	2
		Lanches	4
		Pizzaria	5

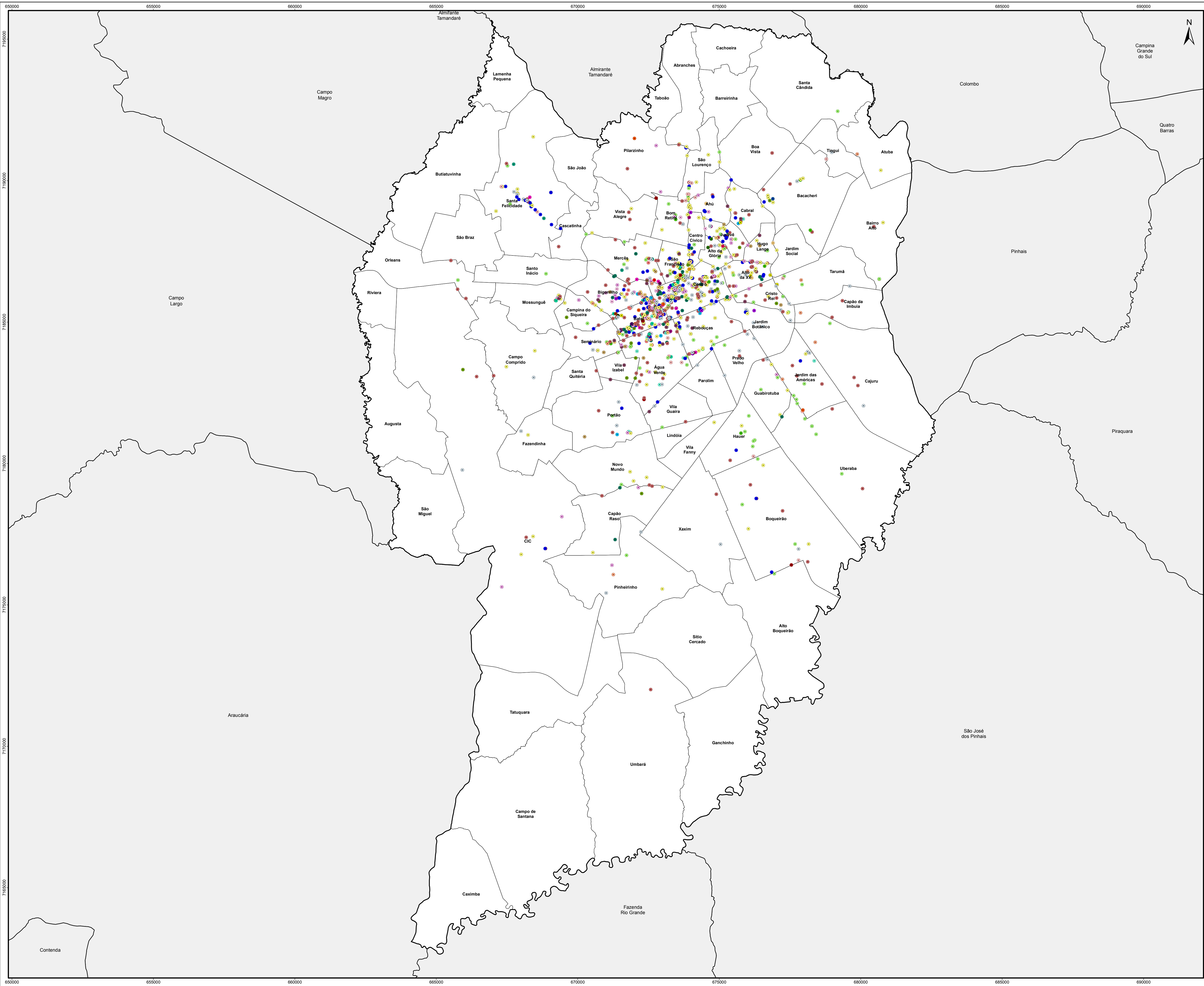
		Portuguesa	2
		Sorveteria	1
		Suíça	2
Mossunguê	17	Asiática	1
		Brasileira	5
		Confeitaria	2
		Contemporânea	1
		Frutos do Mar	1
		Italiana	2
		Lanches	3
		Mediterrânea	2
Novo Mundo	8	Brasileira	3
		Churrascaria	1
		Confeitaria	1
		Pizzaria	3
Orleans	4	Churrascaria	1
		Pizzaria	3
Parolim	3	Lanches	2
		Pizzaria	1
Pilarzinho	6	Brasileira	1
		Confeitaria	2
		Contemporânea	1
		Hamburgueria	1
		Pizzaria	1
Pinheirinho	5	Brasileira	1
		Confeitaria	1
		Churrascaria	1
		Galeteria	1
		Lanches	1
Portão	12	Árabe	1
		Brasileira	1
		Churrascaria	1
		Confeitaria	1
		Italiana	1
		Japonesa	1
		Lanches	2
		Pizzaria	2
		Sorveteria	2
Prado Velho	3	Lanches	2
		Pizzaria	1
Rebouças	35	Asiática	4
		Brasileira	6
		Chinesa	1
		Churrascaria	7
		Contemporânea	1

		Frutos do Mar	1
		Galeria	1
		Italiana	2
		Japonesa	1
		Lanches	6
		Mexicana	1
		Pizzaria	2
		Portuguesa	1
		Sorveteria	1
Santa Cândida	1	Churrascaria	1
Santa Felicidade	38	Brasileira	8
		Churrascaria	4
		Contemporânea	1
		Frutos do Mar	2
		Italiana	12
		Lanches	5
		Pizzaria	3
		Portuguesa	1
		Suíça	2
Santa Quitéria	1	Pizzaria	1
Santo Inácio	1	Churrascaria	1
São Francisco	47	Alemã	2
		Árabe	2
		Asiática	2
		Brasileira	19
		Cafeteria	4
		Churrascaria	2
		Contemporânea	2
		Frutos do Mar	1
		Hamburgueria	1
		Italiana	4
		Lanches	2
		Lanches e grill	1
		Mediterrânea	1
		Padaria	1
		Pizzaria	1
		Ucraniana	1
		Vegana	1
São Lourenço	13	Brasileira	3
		Churrascaria	3
		Frutos do Mar	4
		Italiana	2
		Pizzaria	1
Seminário	13	Árabe	2
		Argentina	1

		Brasileira	1
		Churrascaria	1
		Contemporânea	1
		Galeteria	1
		Italiana	2
		Lanches	1
		Padaria	1
		Pizzaria	1
		Vegetariana	1
Tarumã	4	Churrascaria	2
		Galeteria	1
		Lanches	1
Tingui	1	Frutos do Mar	1
Uberaba	9	Brasileira	1
		Churrascaria	5
		Frutos do Mar	1
		Pizzaria	2
Umbará	1	Pizzaria	1
Vila Fanny	1	Brasileira	1
Vila Guáira	2	Churrascaria	1
		Lanches	1
Vila Izabel	4	Asiática	2
		Contemporânea	1
		Padaria	1
Vista Alegre	4	Brasileira	1
		Churrascaria	1
		Pizzaria	2
Xaxim	2	Lanches	1
		Pizzaria	1

TABELA 5 QUANTIDADE DE ESTABELECIMENTOS POR BAIRRO, DE ACORDO COM AS TIPOLOGIAS CULINÁRIAS DETECTADAS
 FONTE: ELABORADO PELA AUTORA, 2014.

De acordo com as informações apresentadas pela tabela 5, foi elaborado o mapa a seguir, ilustrando a dispersão dos estabelecimentos na cidade por sua tipologia gastronômica.



- Legenda**
- Bairros do município de Curitiba
 - Limite do município de Curitiba
 - Municípios vizinhos
- Tipos de culinárias dos restaurantes de Curitiba
- Casa de chá (1)
 - Espanhola (1)
 - Grega (1)
 - Indiana (1)
 - Internacional (1)
 - Irilandesa (1)
 - Vegana (1)
 - Africana (2)
 - Australiana (2)
 - Orgânica (2)
 - Ucraniana (2)
 - Polonesa (3)
 - Americana (4)
 - Suíça (5)
 - Portuguesa (7)
 - Alemã (7)
 - Hamburgueria (8)
 - Chinesa (9)
 - Mexicana (11)
 - Argentina (11)
 - Sorveteria (11)
 - Lanches e grill (12)
 - Galeria (12)
 - Vegetariana (13)
 - Mediterrânea (13)
 - Japonesa (14)
 - Padaria (19)
 - Francesa (20)
 - Árabe (24)
 - Frutos do Mar (27)
 - Asiática (45)
 - Cafeteria (53)
 - Confetaria (55)
 - Contemporânea (76)
 - Churrascaria (85)
 - Pizzaria (108)
 - Italiana (115)
 - Lanches (133)
 - Brasileira (215)

Mapa 03:

Tipologias culinárias dos restaurantes em Curitiba

Autora: Camila Bizinelli

Data: Junho/2015

Escala numérica: 1:60.000

Escala gráfica: 0 0,5 1 2 3 4 Km

Sistema de projeção: Sistema de Projeção Universal Transversa de Mercator (UTM) Fuso 22 Sul - Datum Horizontal SAD-69

Fonte de dados: TripAdvisor (2015)

Fonte de base cartográfica: IPPUC (2012)

Pode-se inferir que os bairros com maior concentração de estabelecimentos, por tipo de culinária, são Centro e Batel, com destaques para as tipologias culinárias: brasileira (55 e 19 estabelecimentos respectivamente) e contemporânea (15 e 25 estabelecimentos respectivamente) nos dois bairros; e lanches no Centro (53 estabelecimentos). Neste perspectiva, cabe salientar o que apresentou Smith (1983; 1985) em seus resultados, afirmando que restaurantes 'regulares' (considerados restaurantes de alimentação 'simples', com preço mais acessível) tendem a se aglomerar nas áreas do Centro, aproveitando-se de grande frequência de população durante todos os períodos do dia. O que, pode ser também o caso na cidade de Curitiba, tendo em vista a quantidade de estabelecimentos encontrados neste bairro e adjacências.

Ainda, nesta perspectiva, ao que se refere à categoria lanches (onde enquadram-se os chamados restaurantes de *fast food*), pode-se dizer que, do mesmo modo, se correlaciona com os resultados encontrados no trabalho de Smith (1983), o qual afirma que este tipo de estabelecimento tem maiores concentrações em áreas de 'população móvel' (que não reside no local, mas movimenta-se diariamente neste espaço a trabalho), no caso o CDB. O que se complementa nas considerações de Reichembach (2007), mencionando a redução do tempo disponível, desde o preparo até a ingestão dos alimentos; e o impacto dos diversos meios de comunicação, como estímulos para consumir refeições rápidas, em locais mais baratos e de fácil acesso, em geral, próximos aos locais de trabalho. É neste contexto que Ojima (2006) afirma que não basta identificar as transformações físicas que ocorrem nas aglomerações urbanas, tratando-as como evidências das mudanças no modo de uso do espaço. Mais que isso, é necessário verificar mudanças estruturais na vida social, que justificam a mudança na lógica de consumo do espaço, transformando-o.

Merece destaque também a culinária italiana, com 26 estabelecimentos no Centro e 19 no bairro Batel, enquanto que Santa Felicidade, bairro conhecido por ter sido colonizado por imigrantes desta etnia e divulgado como reduto desta modalidade, apresentou apenas 12 estabelecimentos desta categoria.

As pizzarias também se sobressaem, aparecendo em boa parte dos bairros analisados na pesquisa (39, dos 58 bairros estudados). As maiores concentrações deste tipo de estabelecimento são: Centro (18), Batel (13), Água Verde (6), Alto da XV (5), e Mercês (5). Esta tipologia culinária nos resultados encontrados está em

consonância com o que Smith (1983; 1985) apresentou em seus estudos, em que pizzarias foram descritas como monopolistas espaciais, em geral, vinculadas a bairros e ruas movimentadas/vias arteriais. O padrão encontrado pelo autor nos estudos é descrito como um "colar" de pizzarias amarrados em torno de bairros individuais.

As culinárias asiática e japonesa merecem destaque nos bairros Batel e Centro, pois somadas, as duas tipologias chegam a 14 estabelecimentos nestes bairros, denotando uma concentração deste tipo de gastronomia nas localidades. Isto está de acordo com o que colocou Malucelli (2014), ao afirmar que os primeiros estabelecimentos desta categoria, surgiram na cidade justamente nestes bairros, e, ainda mantem-se concentrados lá na atualidade, apesar de estarem surgindo empreendimentos (em menor número) em outros bairros, como o Água Verde.

Já ao que diz respeito às churrascarias, os bairros com maior concentração deste tipo de estabelecimento identificada, são: Água Verde (9), Rebouças (7), Centro (6), Hauer (5) e Uberaba (5). Seguidos por Batel (4), Boqueirão (4), Guabirota (4), Santa Felicidade (4) e Cristo Rei (4). Lembrando que a soma dos estabelecimentos dispersos entre os bairros Uberaba e Guabirota, totalizam 9, ao longo da Avenida Comendador Franco (conhecida também como Avenida das Torres), costumeiramente mencionada por suas churrascarias.

Sobressai-se no presente estudo, também, a quantidade estabelecimentos que somam as cafeterias e confeitarias (108), estando mais concentrados nos bairros Centro (38) e Batel (20). Neste âmbito, ressalta-se o apregoado por Smith (1983; 1985), que afirmou que a tipologia confeitaria com tendência de se aglomerar ao longo das principais vias da cidade, e, geralmente, tende a manter uma certa proximidade com os estabelecimentos de *fast food*, ou, lanches no caso deste estudo, pois, como verifica-se, da mesma maneira que os estabelecimentos de lanches estão mais concentrados na região central de Curitiba e proximidades, o número de confeitarias também segue esta mesma tendência.

As sorveterias, por sua vez, encontradas dispersas em sete bairros da cidade (Centro, Batel, Água Verde, Cabral, Portão, Rebouças e Mercês) também caracterizam-se por confluírem com os resultados apresentados nos estudos de Smith (1983; 1985), em que o autor discorre sobre o fato de as mesmas estarem, em geral, localizados para aproveitar as concentrações de populações residenciais da

cidade; além de, comumente serem atreladas a centros comerciais, como os *shoppings*.

Por fim, deve-se atentar ao fato de que, apesar de não se encontrarem em tão evidente concentração, as demais tipologias culinárias encontradas no estudo são de extremo valor para a oferta gastronômica da cidade, compondo um repertório variado de opções para consumidores. Corroborando com esta afirmação, ressalta-se o que afirmou Ribeiro (2012) sobre a presença dos restaurantes na cidade: há uma pulverização de tipos e estilos de negócios, bem como, de cardápios e pratos ofertados, ambientes diferenciados e, sem dúvida, de públicos múltiplos. Já no que tange à distribuição desses estabelecimentos de alimentação na cidade, a autora afirma que se dá de forma não homogênea, estando concentrados, nomeadamente, em alguns bairros, por fatores históricos, ou, inerentes ao desenvolvimento urbano, social e cultural de Curitiba.

Além das tipologias culinárias acima mencionadas, também observou-se no estudo os tipos de serviço ofertados pelos estabelecimentos avaliados pelos turistas no site TripAdvisor. Neste contexto, os dados obtidos foram os seguintes:

Tipo de Serviço	Total
A la Carte	829
Buffet	60
Buffet por kg	91
Buffet / a la carte	9
Rodízio	82
Rodízio / a la carte	59

TABELA 6 TIPOS DE SERVIÇO
FONTE: ELABORADO PELA AUTORA, 2014.

Observando os dados apresentados na Tabela 6, pode-se verificar a significativa quantidade de estabelecimentos que trabalham com o sistema 'a la carte' (829). Considerando ainda, que este tipo de serviço aparece em outras duas ocasiões, quando os estabelecimentos trabalham com mais de um tipo de serviço: buffet/a la carte (9) e rodízio/a la carte (59). Assim, a tipologia de serviço a la carte é utilizada em 897, dos 1130 estabelecimentos contemplados na pesquisa.

As outras duas categorias de serviço mais presentes nos estabelecimentos estudados são: buffet por quilo (91) e rodízio (82). Seguidas pela categoria buffet - também conhecida como 'buffet livre' (60).

Tendo ciência destas informações, a seguir serão apresentados os dados obtidos com a verificação da quantidade de estabelecimentos de cada tipo de serviço, nos bairros delimitados pelo estudo.

Bairro	Total de estabelecimentos	Tipos de serviço	Quant. por tipo
Abranches	3	Buffet	2
		Buffet/a la carte	1
Água Verde	70	A La Carte	44
		Buffet	4
		Buffet por kg	4
		Buffet/a la carte	2
		Rodízio	6
		Rodízio/a la carte	10
Ahú	19	A La Carte	16
		Buffet por kg	2
		Rodízio/a la carte	1
Alto da Glória	18	A La Carte	10
		Buffet	2
		Buffet por kg	4
		Rodízio	2
Alto da XV	37	A La Carte	32
		Buffet por kg	2
		Rodízio	1
		Rodízio/a la carte	2
Atuba	2	A La Carte	1
		Buffet	1
Bacacheri	15	A La Carte	11
		Buffet	1
		Rodízio	2
		Rodízio/a la carte	1
Bairro Alto	4	A La Carte	2
		Buffet por kg	1
		Rodízio	1
Batel	171	A La Carte	144
		Buffet	4
		Buffet por kg	11

		Buffet/a la carte	1
		Rodízio	4
		Rodízio/a la carte	7
Bigorriho	41	A La Carte	31
		Buffet	3
		Buffet por kg	4
		Rodízio	2
		Rodízio/a la carte	1
Boa Vista	1	A La Carte	1
Bom Retiro	13	A La Carte	11
		Buffet	1
		Rodízio/a la carte	1
Boqueirão	16	A La Carte	10
		Buffet	1
		Rodízio	4
		Rodízio/a la carte	1
Cabral	9	A La Carte	7
		Buffet	1
		Buffet por kg	1
Cajuru	5	A La Carte	4
		Rodízio	1
Campina do Siqueira	1	Rodízio	1
Campo Comprido	4	A La Carte	3
		Buffet por kg	1
Capão da Imbuia	2	A La Carte	1
		Rodízio/a la carte	1
Capão Raso	5	A La Carte	3
		Buffet	1
		Buffet por kg	1
Cascatinha	1	Rodízio/a la carte	1
Centro	268	A La Carte	206
		Buffet	17
		Buffet por kg	25
		Buffet/a la carte	3
		Rodízio	8
		Rodízio/a la carte	9
Centro Cívico	28	A La Carte	23
		Buffet	1

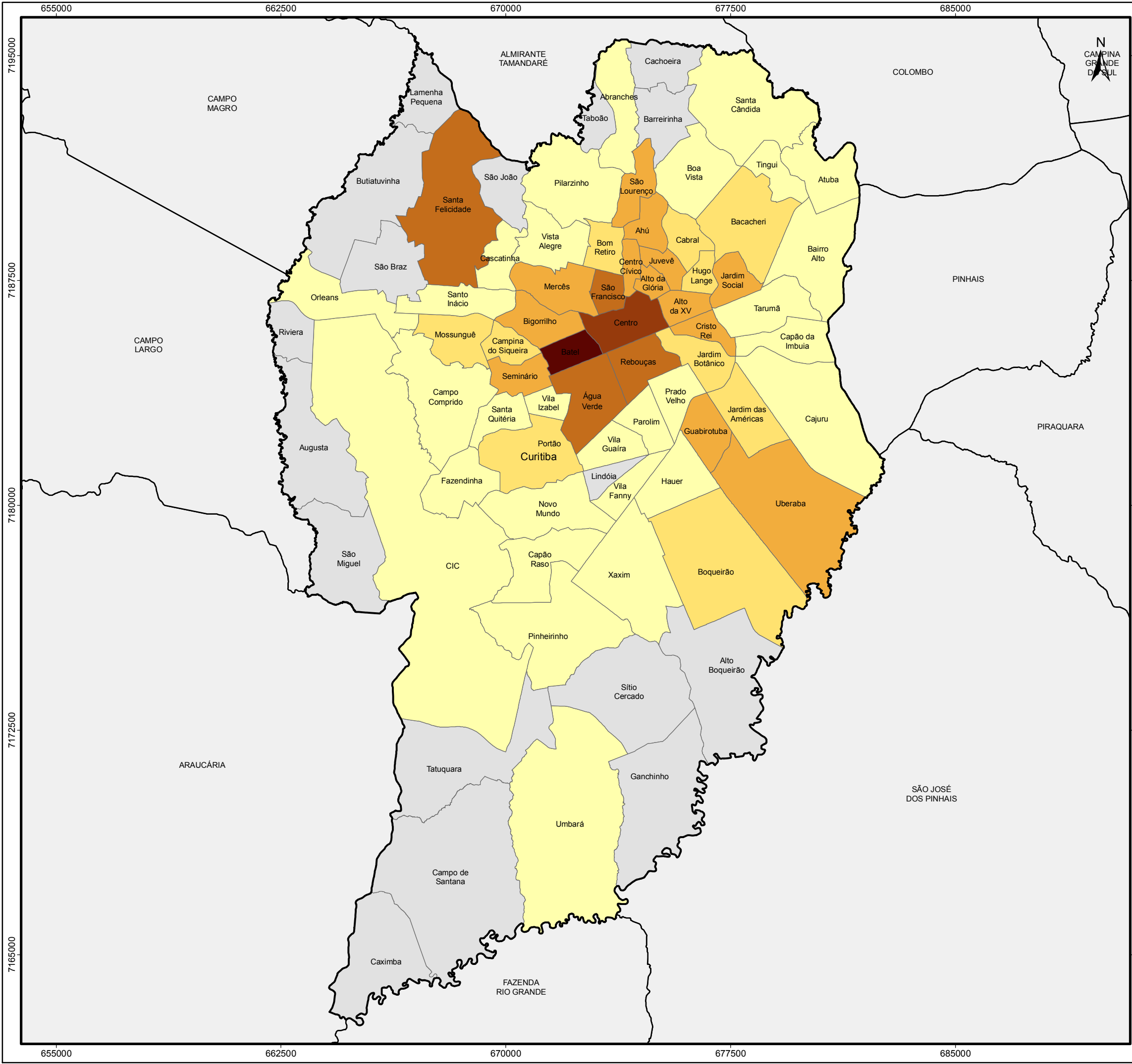
		Buffet por kg	3
		Rodízio	1
CIC	10	A La Carte	6
		Buffet	1
		Buffet por kg	1
		Rodízio/a la carte	2
Cristo Rei	21	A La Carte	13
		Buffet	1
		Buffet por kg	1
		Rodízio	5
		Rodízio/a la carte	1
Fazendinha	2	A La Carte	1
		Buffet por kg	1
Guabirota	12	A La Carte	5
		Buffet	1
		Buffet por kg	1
		Rodízio	4
		Rodízio/a la carte	1
Hauer	10	A La Carte	4
		Buffet	1
		Buffet por kg	1
		Rodízio	3
		Rodízio/a la carte	1
Hugo Lange	7	A La Carte	7
Jardim Botânico	9	A La Carte	8
		Rodízio/a la carte	1
Jardim das Américas	11	A La Carte	8
		Buffet	1
		Rodízio	2
Jardim Social	6	A La Carte	5
		Buffet	1
Juvevê	34	A La Carte	29
		Buffet por kg	4
		Rodízio	1
Mercês	40	A La Carte	27
		Buffet por kg	5
		Buffet/a la carte	1
		Rodízio	5
		Rodízio/a la carte	2
Mossunguê	17	A La Carte	13

		Buffet	2
		Buffet por kg	2
Novo Mundo	8	A La Carte	4
		Buffet por kg	1
		Rodízio	1
		Rodízio/a la carte	2
Orleans	4	A La Carte	3
		Rodízio	1
Parolim	3	A La Carte	2
		Rodízio/a la carte	1
Pilarzinho	6	A La Carte	6
Pinheirinho	5	A La Carte	2
		Buffet por kg	1
		Rodízio	1
		Rodízio/a la carte	1
Portão	12	A La Carte	11
		Rodízio	1
Prado Velho	3	A La Carte	3
Rebouças	35	A La Carte	22
		Buffet	1
		Buffet por kg	2
		Rodízio	7
		Rodízio/a la carte	3
Santa Cândida	1	Rodízio	1
Santa Felicidade	38	A La Carte	23
		Buffet	3
		Buffet por kg	6
		Rodízio	4
		Rodízio/a la carte	2
Santa Quitéria	1	Rodízio/a la carte	1
Santo Inácio	1	A La Carte	1
São Francisco	47	A La Carte	37
		Buffet	4
		Buffet por kg	2
		Buffet/a la carte	1
		Rodízio	1
		Rodízio/a la carte	2
São Lourenço	13	A La Carte	8
		Buffet	1

		Buffet por kg	1
		Rodízio	3
Seminário	13	A La Carte	9
		Buffet por kg	2
		Rodízio	1
		Rodízio/a la carte	1
Tarumã	4	A La Carte	2
		Rodízio	2
Tingui	1	A La Carte	1
Uberaba	9	A La Carte	1
		Buffet	3
		Rodízio	5
Umbará	1	Rodízio/a la carte	1
Vila Fanny	1	Buffet	1
Vila Guaira	2	Rodízio	1
		Rodízio/a la carte	1
Vila Izabel	4	A La Carte	4
Vista Alegre	4	A La Carte	2
		Buffet por kg	1
		Rodízio/a la carte	1
Xaxim	2	A La Carte	2

TABELA 7 QUANTIDADE DE ESTABELECIMENTOS POR BAIRRO, DE ACORDO COM AS TIPOLOGIAS DE SERVIÇO
 FONTE: ELABORADO PELA AUTORA, 2014.

A partir das informações apresentadas nesta tabela, elaborou-se o mapa a seguir, visando a melhor representação das informações obtidas na pesquisa:



Legenda:

▬ Limite do município de Curitiba
▬ Municípios vizinhos

Número de comentários de restaurantes por bairro

1 - 50	501 - 2000
51 - 100	2001 - 3000
101 - 500	3001 - 4083

▬ Bairros sem comentários de restaurantes no TripAdvisor

Relação da quantidade de comentários por bairro:

Número de estabelecimentos		Número de estabelecimentos	
Bairros		Bairros	
Abranches	10	Jardim das Américas	73
Água Verde	501	Jardim Social	114
Ahú	160	Juvevê	337
Alto da Glória	116	Mercês	340
Alto da XV	456	Mossunguê	96
Atuba	14	Novo Mundo	9
Bacacheri	88	Orleans	15
Bairro Alto	9	Parolim	21
Batel	4083	Pilarzinho	28
Bigorriño	463	Pinheirinho	18
Boa Vista	1	Portão	57
Bom Retiro	99	Prado Velho	4
Boqueirão	52	Rebouças	543
Cabral	66	Santa Cândida	2
Cajuru	11	Santa Felicidade	1566
Campina do Siqueira	71	Santa Quitéria	2
Campo Comprido	4	Santo Inácio	1
Capão da Imbuia	5	São Francisco	1029
Capão Raso	6	São Lourenço	186
Cascatinha	13	Seminário	442
Centro	2420	Tarumã	23
Centro Cívico	295	Tingui	10
CIC	13	Uberaba	114
Cristo Rei	161	Umbará	1
Fazendinha	5	Vila Fanny	1
Guabirota	102	Vila Guaiara	4
Hauer	42	Vila Izabel	16
Hugo Lange	77	Vista Alegre	11
Jardim Botânico	78	Xaxim	4

Mapa 02:

Concentração de comentários de avaliação dos restaurantes pelos bairros de Curitiba

Autora: Camila Bizinelli

Data: Junho/2015

Escala numérica: 1:125.000

Escala gráfica: 0 1 2 4 6 8 Km

Sistema de projeção: Sistema de Projeção Universal Transversa de Mercator Fuso 22 Sul - Datum Horizontal SAD-69

Fonte de dados: TripAdvisor (2015)

Fonte de base cartográfica: IPPUC (2012)

Já havia ficado evidenciado o predomínio do tipo de serviço a la carte nos estabelecimentos estudados e, com a verificação dos dados presentes na tabela 7 e a visualização do mapa, torna-se clara a concentração massiva de estabelecimentos com este tipo de serviço, sobretudo, em dois bairros: Centro (206) e Batel (144). Isto, pode-se justificar pelo que colocou Smith (1983; 1985), ao ponderar que a densidade e fluxo populacional é fator diretamente proporcional na quantidade e tipo de oferta de estabelecimentos de alimentação que instalam-se nas localidades.

Apesar de se destacarem excessivamente estes dois bairros mencionados, é notável uma concentração, em menores proporções, de estabelecimentos a la carte em outros bairros, sendo eles: Água Verde (44), São Francisco (37), Alto da XV (32), Juvevê (29), Mercês (27), Santa Felicidade (23) e Centro Cívico (22).

Em relação à categoria Buffet (ou Buffet livre) o bairro que se destaca é o Centro (17 estabelecimentos). Na tipologia Buffet por quilo destacou-se igualmente o bairro Centro (25 estabelecimentos), e com menor ênfase Batel (11) e Santa Felicidade (6).

Já o tipo de serviço rodízio teve suas maiores concentrações de estabelecimento nos bairros: Centro (8), Rebouças (7), Mercês (5), Uberaba (5), Água Verde (6), Batel (4), Guabirota (4) e Santa Felicidade (4). E os estabelecimentos que se caracterizaram pela combinação dos tipos de serviço rodízio/a la carte foram mais presentes nos seguintes bairros: Água Verde (10), Centro (9) e Batel (7).

Por fim, vale ressaltar que tendo realizado as três pesquisas apresentadas (Guia Quatro Rodas Brasil, reputação online no TripAdvisor e análise do conteúdo gerado pelo consumidor no TripAdvisor), a seguir será realizada uma análise comparativa dos resultados obtidos, visando à verificação mais explícita dos pontos que se corroboraram e contrapuseram ao longo destes estudos, bem como, serão prestados os emparelhamentos possíveis com os dados obtidos nas pesquisas teórica e documental apresentadas inicialmente.

5.1.4 Cenário dos estabelecimentos de alimentação no destino turístico Curitiba

Observando os resultados apresentados anteriormente, existem alguns pontos a serem ponderados. O primeiro deles é a localização dos estabelecimentos estudados, tanto no Guia Quatro Rodas, como no site TripAdvisor. A esse respeito verifica-se que há algumas décadas, Santa Felicidade e o Bairro Batel eram os que concentravam o maior número de estabelecimentos indicados ao turista no Guia Quatro Rodas, entretanto, em sua última edição, destacaram-se os bairros Centro e Batel, o que está em consonância com o que foi encontrado na pesquisa de análise do conteúdo gerado pelo consumidor no site TripAdvisor; tendo em vista que os maiores números de estabelecimentos e de comentários de avaliação dos mesmos são correlatos a estes dois bairros.

A respeito da quantidade de estabelecimentos encontrados por bairro, pode-se dizer que a massiva concentração no Centro pode ser decorrente do fato deste bairro ser considerado o CBD (Central Business District) da cidade, onde, segundo Murphy (1972) e Rosenberg (2013) – mencionados anteriormente –, encontram-se as principais atividades da cidade, os escritórios, o comércio varejista, para onde, também, convergem os transportes vindos das demais áreas da cidade. Uma região diversificada da região metropolitana, que inclui áreas residenciais, de varejo, universidades, entretenimento, governo, instituições financeiras, centros médicos e culturais.

Nesse contexto, os resultados obtidos com a pesquisa ainda revelam que, conforme ponderaram Prayag, Landré e Ryan (2012), os agrupamentos tenderam a permanecer elevados no CBD ao longo do tempo pesquisado (Guia Quatro Rodas 1989, 2001 e 2014; Tripadvisor). Porém, ainda de acordo com o apresentado pelos autores, foi possível verificar uma tensão entre a predisposição para manter movimentado o centro e a migração para novos pontos da cidade, onde encontravam-se primordialmente os chamados locais de residência e atualmente há uma emergência e concentração de oferta gastronômica (como nos bairros Cabral, Centro Cívico e Juvevê, por exemplo).

Os tipos de culinária encontrados durante a pesquisa, por sua vez, em ambas as fontes mencionadas (guia e site), são divergentes. Enquanto no Guia Quatro Rodas, durante os anos pesquisados (1989, 2001 e 2014), o maior destaque

observado foi para os estabelecimentos de 'culinária italiana', sobretudo, nos bairros Batel e Santa Felicidade; o encontrado com a pesquisa de conteúdo gerado pelo consumidor, demonstra que a culinária brasileira e a tipologia lanches são as que recebem maior destaque na avaliação dos consumidores no TripAdvisor, só então, seguida pela italiana, que apresenta-se como a terceira tipologia mais presente.

No que tange aos tipos de serviço ofertados pelos estabelecimentos de alimentação observados, pode-se atentar que são basicamente: a la carte, buffet e rodízio. Sendo que, buffet pode ser livre, ou por quilo; e que alguns estabelecimentos trabalham com mais de uma categoria de serviço: buffet/ a la carte, ou, rodízio/ a la carte. Totalizando assim, seis categorias de serviço analisadas, das quais, a que obteve destaque significativo foi a la carte, presente em 897 dos 1130 estabelecimentos estudados.

Podem-se realizar também algumas inferências, correlacionando aos mapas e figuras que apresentam: o valor da terra, as maiores concentrações de renda, a Linha Turismo, hotelaria e distribuição dos principais shopping center da cidade; com os dados mencionados anteriormente de localização dos estabelecimentos estudados.

Primeiramente o Mapa 01 (página 39), que apresenta o valor da terra na cidade de Curitiba, demonstra que os maiores custos da terra na cidade encontram-se nos bairros Batel e Centro, seguidos em valor pelos bairros adjacentes a eles, como: Rebouças, Bigorriho, Mercês, São Francisco, por exemplo. Observa-se ainda, que a tendência é a diminuição do custo da terra conforme aumenta a distância da mesma do centro da cidade, ou, do chamado CBD. Logo, pode-se dizer que, com os resultados encontrados na pesquisa as maiores concentrações de estabelecimentos de alimentação comercial na cidade estão localizados nestas áreas de custo de terra mais elevados, estando de acordo com o colocado por Tzeng et al (2002), que em sua pesquisa sobre localização de restaurantes em Taipei, identificaram como critérios de relevância o custo da terra/aluguéis, o tamanho da área comercial onde o restaurante estará localizado, equipamentos e amenidades públicas, limpeza do entorno (esgoto, ruas).

Porém, percebe-se que, assim como colocou Smith (1983; 1985) em seus estudos, o valor da terra não parece ter qualquer efeito sistemático sobre o padrão de distribuição dos estabelecimentos de alimentação por tipologia culinária na cidade de Curitiba. Além de que, não há um tipo específico de restaurante que evita

nomeadamente os valores elevados do CBD (sobretudo, de aluguéis), movendo-se para outras áreas da cidade; reiterando que a grande classe de restaurantes que se encontra neste espaço central são os 'regulares'.

Ponderando ainda sobre esta questão dos valores da terra, verifica-se outra tendência prenunciada por Smith (1983; 1985) se confirmando: apesar de haver uma concentração bastante evidente na região central da cidade de Curitiba, ao que se refere aos estabelecimentos de alimentação, verificou-se outras concentrações de menor proporção em bairros mais afastados deste CBD, deslocamento este que pode ser justificado pelo fato de que tais bairros, com menor custo para aluguel/venda de pontos comerciais. Além de procurar os locais menos abastados, uma outra estratégia dos estabelecimentos que pode ser observada é a instalação em espaços/edifícios/complexos comerciais, sobretudo, os *shoppings*. Isso proporciona uma excelente localização, com um custo relativamente razoável (comparando-se a locação de um espaço individual), assim como, acesso a um mercado "cativo" e de funcionários que trabalham na localidade.

O Mapa 02 (página 41) que apresenta a concentração de renda pela cidade faz observar que a disposição de maior número de estabelecimentos de alimentação comercial nos locais onde há uma maior concentração de renda da população, sendo isto considerado, também, um aspecto que surgiu a partir do planejamento urbano, que concentrou as camadas com mais poder aquisitivo, nas melhores localizações urbanas (FERREIRA E FIRKOWSKI, 2010). Corrobora com esta abordagem o estudo de Landi e Bastos (2012), em que os restaurantes estudados acompanhavam o movimento de valorização urbana, crescimento e investimentos em infraestrutura turística e ficam localizados nos bairros de maior movimento e poder aquisitivo de São Paulo; o que também pode ser considerado válido/veraz ao que a presente pesquisa encontrou na cidade de Curitiba.

Conforme se observou na figura relativa à Linha Turismo de Curitiba (Figura 2, página 45), há uma concentração maior de pontos de parada e atrativos no bairro Centro e adjacências, o que está de acordo com a localização da maior quantidade de estabelecimentos avaliados por turistas no site TripAdvisor. Entretanto, verifica-se que os atrativos não são fator decisivo de influência na localização de estabelecimentos de alimentação. Mesmo considerando que os atrativos turísticos de maior expressão aos visitantes de Curitiba são os bosques, parques e jardins (RIBEIRO E SILVEIRA, 2006), não se verifica nestas localidades e seu entorno

concentrações de estabelecimentos de alimentação frequentados por turistas. O que, talvez possa sugerir uma deficiência de oferta nestes locais e arredores, ou, uma oferta incipiente e pouco atrativa.

No que diz respeito aos mapas da distribuição espacial da hotelaria na cidade (Mapas 3 e 4, páginas 47 e 49), vale recordar que os hotéis em Curitiba localizavam-se essencialmente na área central da cidade, mais especificamente no entorno do setor histórico e, com o passar do tempo, conforme ilustrou Villanueva Ramos (2011), foram ampliando sua área de abrangência e ocupando outras áreas da cidade, com grande destaque para o Bairro Batel. Neste âmbito, pode-se perceber que há uma quantidade respeitável de hotéis concentrados nas regiões do Centro e Batel, corroborando com o que foi encontrado na pesquisa de conteúdo gerado pelo consumidor, em que a maior quantidade de avaliações postadas no site TripAdvisor contemplou estabelecimentos nestes dois bairros da cidade. O que, sugere uma relação de proximidade entre a localização dos hotéis da cidade e dos estabelecimentos de alimentação consumidos pelo turista de Curitiba, assim como, colocou Gazillo (1981) nos resultados de seu estudo, a identificação de uma concentração de estabelecimentos de alimentação próxima aos hotéis e o fluxo de visitantes da cidade estudada.

O Mapa 5 (página 50), por sua vez, que retrata a disposição dos shopping center da cidade, evidencia uma distribuição mais dispersa destes estabelecimentos, com uma ressalva ao bairro Batel, que concentra um maior número de centros de compra (incluindo o Pátio Batel, que não está retratado na figura, pelo fato de ser mais recente), o que, novamente vai ao encontro do que foi revelado na pesquisa de conteúdo gerado pelo consumidor, em que este bairro foi o que mais recebeu comentários realizados por turistas no site pesquisado. Devendo-se atentar ao fato de que alguns dos estabelecimentos avaliados pelos consumidores são justamente componentes da oferta de alimentação destes centros de compra mencionados.

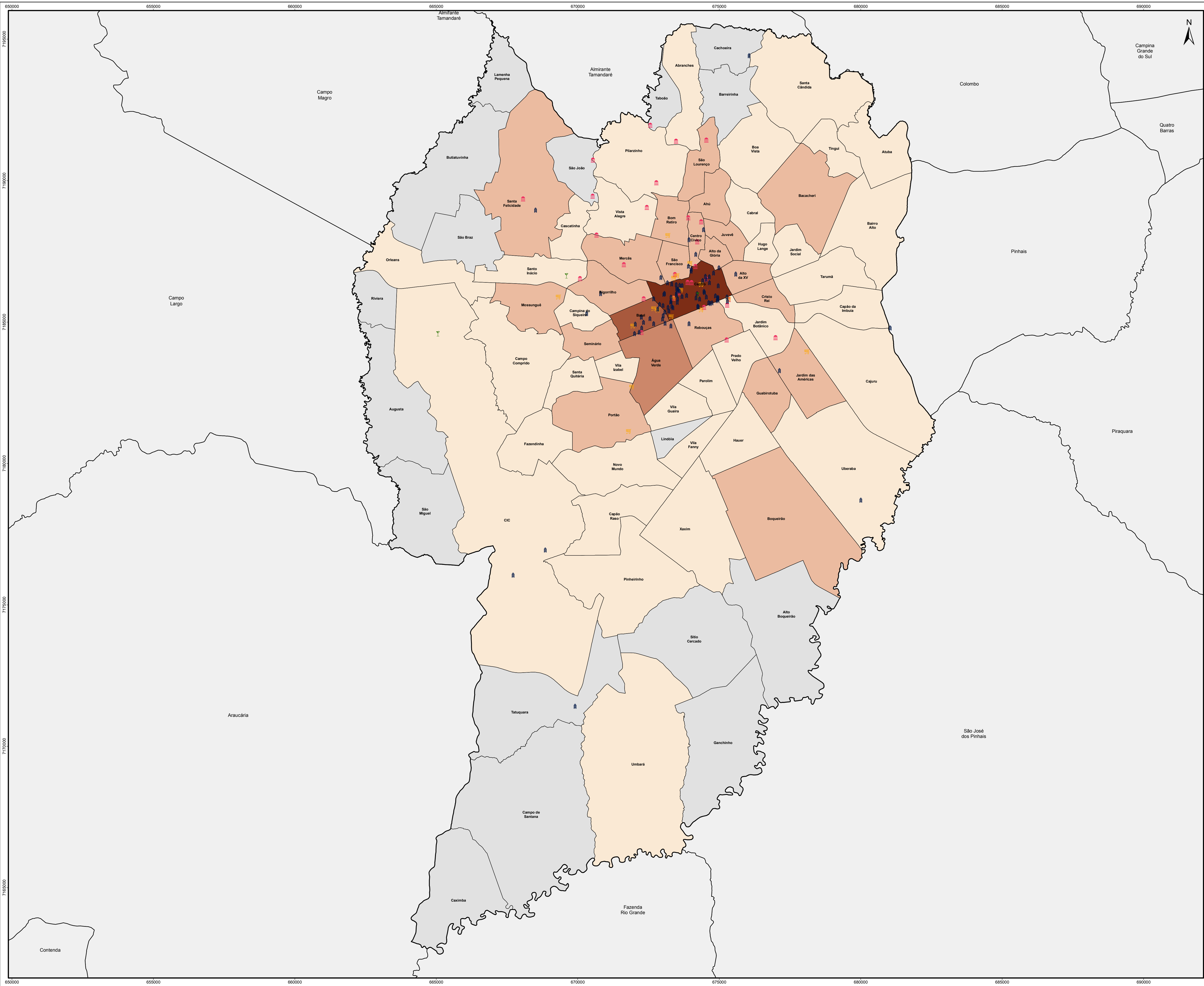
A respeito das principais vias de acesso à cidade, representadas nos Mapas 3, 4 e 5 (páginas, 47, 49 e 50), pode-se verificar que tanto os hotéis, quanto os shoppings da cidade, encontram-se próximos e ao longo desta estrutura viária. O que sugere que a maior concentração de estabelecimentos de alimentação estudados também se encontra ao longo, ou, no entorno destas vias de acesso, já que, de acordo com as inferências acima, a maior concentração de tais

estabelecimentos geralmente coincide com a disposição da hotelaria e dos principais centros de compras da cidade.

Ao encontro desses pontos tratados, a pesquisa realizada a respeito da reputação online dos estabelecimentos de alimentação de Curitiba no site TripAdvisor demonstrou que, mesmo em uma quantidade não muito massiva, os turistas citam em suas avaliações questões como: localização dos estabelecimentos de alimentação e entorno; proximidade e relação com a hotelaria, atrativos e centros de compras da cidade; e a Linha Turismo.

Tendo realizado estas análises, foram elaborados outros quatro mapas, para melhor ilustrar as correlações entre os resultados obtidos na pesquisa de CGC no site Tripadvisor e, a localização da hotelaria, dos centros de compras, dos atrativos turísticos (considerando nesta seção os inclusos na Linha Turismo e as Praças: da Espanha e do Japão), principais vias e espaços para realização de eventos na cidade de Curitiba. O primeiro mapa representa a concentração dos estabelecimentos de alimentação estudados e a localização da hotelaria, centros de compras, atrativos turísticos e espaços para eventos.

MAPA 10 A CONCENTRAÇÃO DE ESTABELECIMENTOS DE ALIMENTAÇÃO E OS SERVIÇOS DE HOTELARIA, COMPRAS, ATRATIVOS TURÍSTICOS E PRINCIPAIS VIAS DE CURITIBA
FONTE: ELABORADO PELA AUTORA, 2015.



Legenda:

- Limite do município de Curitiba
- Municípios vizinhos
- Bairros de Curitiba
- Espaço para eventos
- Hotelaria
- Centros de compras
- Atrativos turísticos

Número de restaurantes por bairro

- 1 - 10
- 11 - 50
- 51 - 100
- 101 - 200
- 201 - 268
- Bairros sem anúncios de restaurantes no TripAdvisor

Relação da quantidade de restaurantes por bairro:

Bairros	Número de estabelecimentos	Bairros	Número de estabelecimentos
Abranches	3	Jardim das Américas	11
Água Verde	20	Jardim Social	6
Ahu	19	Juvevê	34
Alto da Glória	18	Mercês	40
Atuba	2	Mossungué	17
Bacacheri	15	Novo Mundo	8
Bairro Alto	4	Oriens	4
Batal	171	Parolin	3
Bigorrinho	41	Pilarzinho	6
Boa Vista	1	Pinhais	5
Bom Retiro	10	Portão	12
Boqueirão	10	Prado Velho	35
Cabral	9	Rebouças	1
Cajuru	5	Santa Cândida	38
Campina do Siqueira	1	Santa Quitéria	1
Campo Comprido	4	Santo Inácio	1
Capão da Imbuia	2	São Francisco	47
Capão Raso	5	São Lourenço	13
Cascatinha	1	Seminário	13
Centro	268	Sítio Cercado	4
Centro Cívico	28	Tanumã	1
CIC	10	Tatuquara	9
Cristo Rei	21	Uberaba	1
Fazendinha	2	Via Fanny	2
Guabrotuba	12	Via Guaira	1
Hauer	10	Via Izabel	4
Hugo Lange	7	Vista Alegre	4
Jardim Botânico	9	Xaxim	2

Mapa 05:
A concentração de restaurantes e os serviços de hotelaria, compras, atrativos turísticos e principais vias de acesso de Curitiba

Autora:
Camila Bizinelli

Data:
Junho/2015

Escala numérica:
1:60.000

Escala gráfica:
0 0,5 1 2 3 4 Km

Sistema de projeção:
Sistema de Projeção Universal Transversa de Mercator (UTM)
Fuso 22 Sul - Datum Horizontal SAD-69

Fonte de dados:
TripAdvisor (2015)

Fonte de base cartográfica:
IPPUC (2012)

Observando o material acima apresentado pode-se inferir que, de fato, as maiores concentrações de estabelecimentos gastronômicos reveladas pelo estudo são coincidentes com a localização oferta hoteleira curitibana, concentrando-se, sobretudo, nos bairros Batel e Centro (TELES, 2006). Villaça (1997), por sua vez, observa que quanto mais centrais as localizações (dependendo do que se compreenda por 'centro'), maior seu valor de uso; isto é, melhores condições ela tem de se relacionar com o restante da cidade, portanto, esta também é uma importante consideração a se realizar, no que tange à concentração dos estabelecimentos de alimentação nos mencionados bairros. Além disso, pode-se verificar também a convergência das maiores concentrações de estabelecimentos de alimentação estudados, com a localização dos principais centros de compras da cidade (FERREIRA E FIRKOWSKI, 2010).

Corroborando com isto, Ribeiro (2012) afirma que a distribuição desses estabelecimentos na cidade se dá de forma não homogênea, estando concentrados, nomeadamente, em alguns bairros, por fatores históricos, ou, inerentes ao desenvolvimento urbano, social e cultural de Curitiba. O que nos leva a ponderar a respeito dos mapas 1 e 2 (páginas 39 e 41), sobre custos da terra e renda per capita na cidade, que demonstram exatamente que os dois bairros com maiores valores nestas questões são Batel e Centro, os quais, coincidentemente, mais conglomeram estabelecimentos de alimentação frequentados e avaliados pelos turistas pesquisados. Isto, por sua vez, pode denotar uma questão de *status*, pelo fato dos bairros com maior concentração de renda, com as 'melhores' instalações, onde ficam alocados os principais centros de compras da cidade, serem alvo de mais visitantes do que bairros periféricos e mais afastados do CBD da cidade. Entretanto, para uma melhor apreciação a cerca do assunto, seria necessária a realização de novo estudo, com aprofundamento nesta questão.

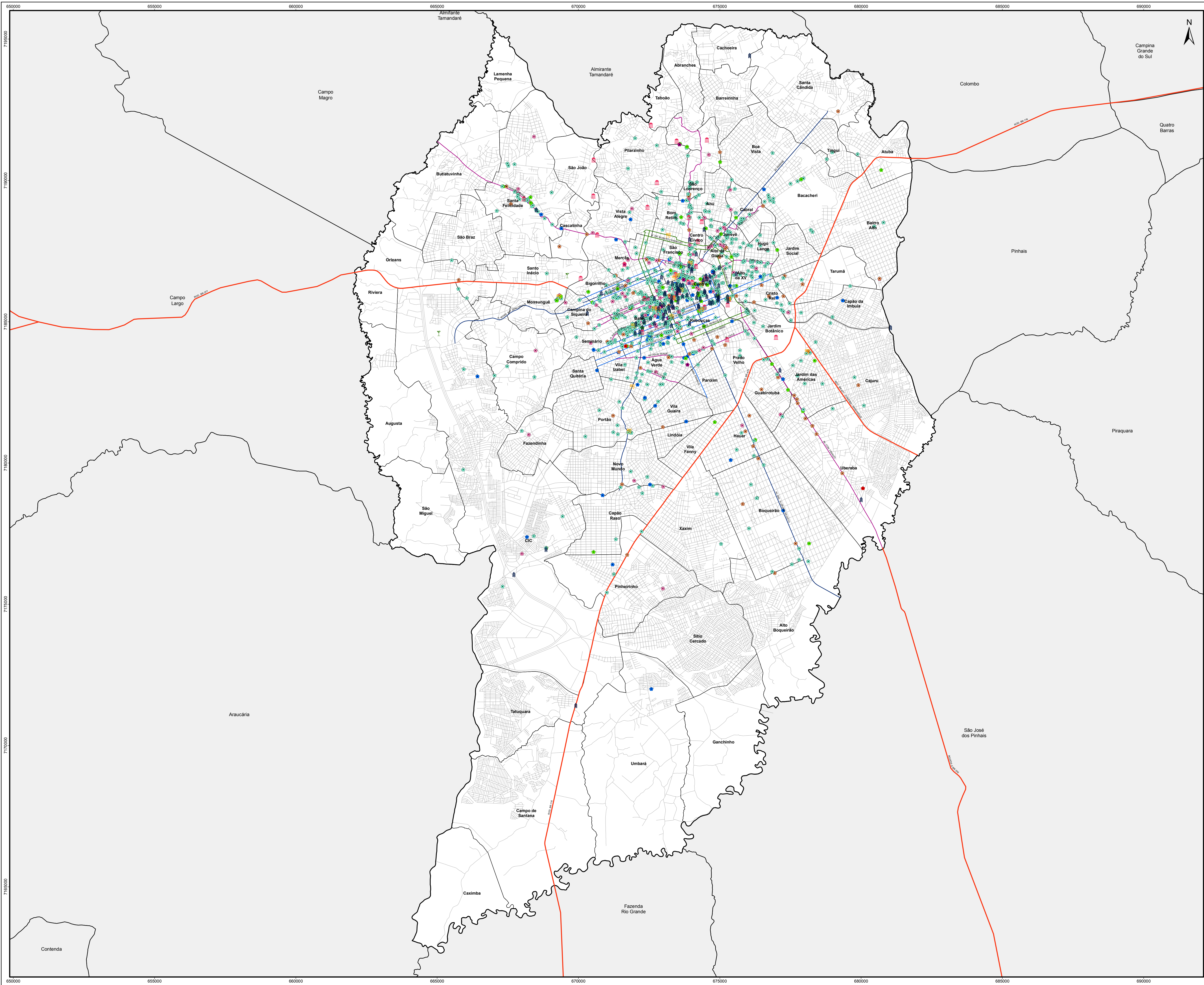
No que tange aos atrativos turísticos, o mapa evidencia que não são determinantes na concentração, ou, localização dos estabelecimentos de alimentação pesquisados.


Sobre os espaços de eventos o que se pode notar é, em geral, uma ausência de estabelecimentos de alimentação próximos a estes locais na cidade. O que não revela somente uma carência, um ponto falho a ser melhorado na oferta curitibana; mas, também, uma oportunidade de negócio para interessados em atuar no setor. Este cenário vai, em parte, de encontro ao que Teles (2006) aponta em seu

estudo, pois, com base na conectividade existente entre a hotelaria, os espaços para eventos e os atrativos, o autor revela uma estreita relação entre esta oferta e o CBD. Os espaços de eventos destacados no presente estudo (em sua maioria) não estão localizados no CDB, nem próximos ao restante da oferta turística da cidade.

O segundo mapa elaborado a partir das observações decorrentes dos resultados da pesquisa, combinados com a oferta (BARBOSA, 2005) do destino turístico Curitiba, apresenta a concentração de comentários por bairro, correlacionando aos mesmos quatro pontos observados no mapa anterior (hotelaria, centros de compras, atrativos turísticos e espaços para eventos).

MAPA 11 CONCENTRAÇÃO DE COMENTÁRIOS DE AVALIAÇÃO DE ESTABELECIMENTOS DE ALIMENTAÇÃO E OS SERVIÇOS DE HOTELARIA, COMPRAS, ATRATIVOS TURÍSTICOS E PRINCIPAIS VIAS DE CURITIBA
FONTE: ELABORADO PELA AUTORA, 2015.






Mapa 08:
As categorias de serviços de restaurantes e os serviços de hotelaria, compras, atrativos turísticos e principais vias de acesso de Curitiba

Autora:
Camila Bizinelli

Data:
Junho/2015

Escala numérica:
1:60.000

Escala gráfica:

0 0,5 1 2 3 4 Km

Sistema de projeção:
Sistema de Projeção Universal Transversa de Mercator (UTM)
Fuso 22 Sul - Datum Horizontal SAD-69

Fonte de dados:
TripAdvisor (2015)

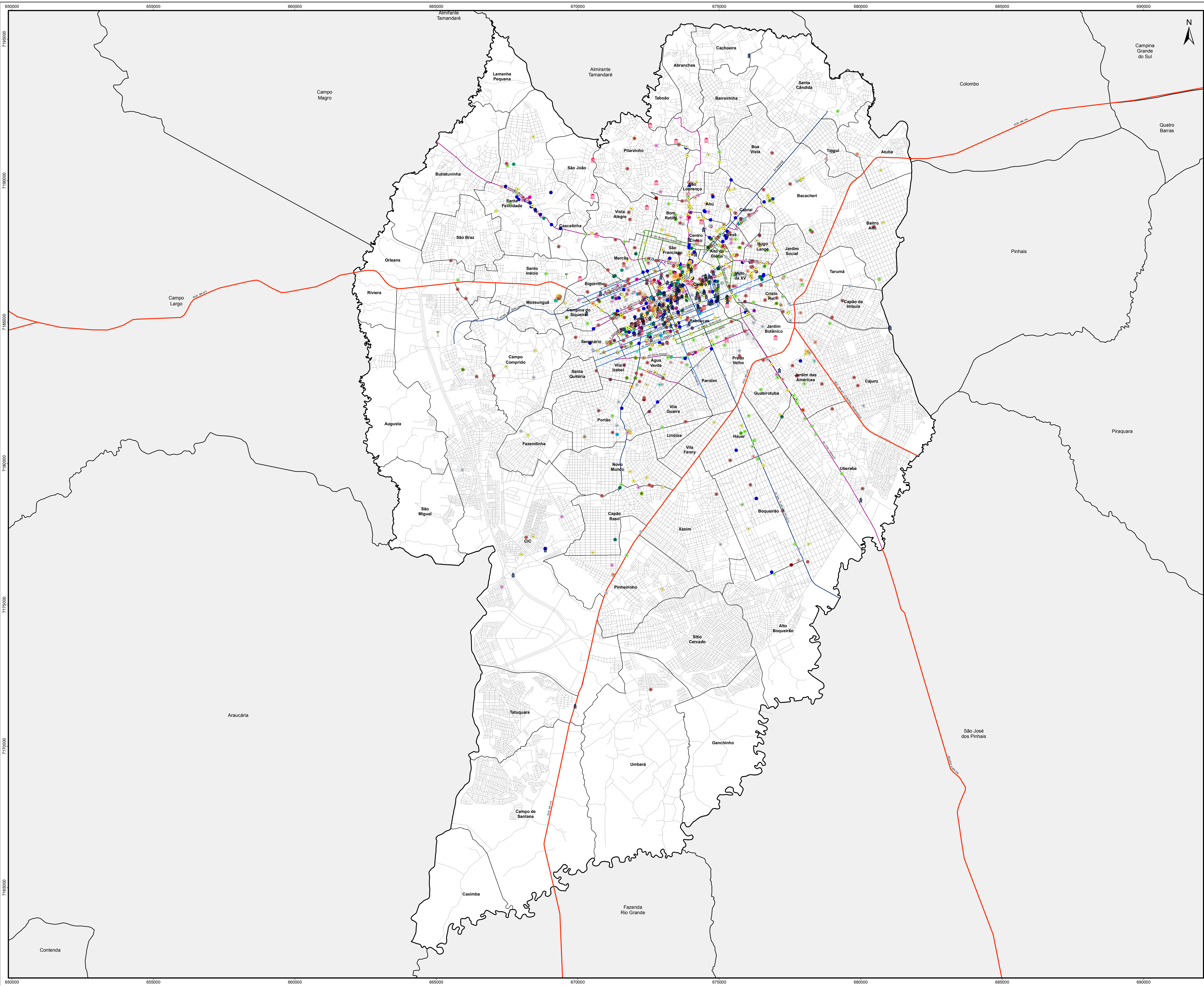
Fonte de base cartográfica:
IPPUC (2012)

No Mapa 11 é possível verificar que - igualmente ao mapa anterior que se refere à concentração dos estabelecimentos -, a concentração mais acentuada de comentários postados por turistas é referente aos bairros em que estão concentrados os centros de compras e também a oferta hoteleira da cidade. Entretanto, ao contrário do mapa de concentração de estabelecimentos de alimentação, onde o bairro Centro é o que se destaca com maior concentração de estabelecimentos, nesse caso, o destaque vai para o Batel, com aproximadamente o dobro do número de comentários postados.

Em relação aos atrativos turísticos, verifica-se que novamente não há uma interferência/implicação explícita em relação à distribuição dos comentários. Bem como, sobre os espaços para eventos, aplica-se a mesma observação realizada anteriormente, em geral, não há ligação entre eles e a localização dos estabelecimentos de alimentação, não interferindo, assim, nos comentários de avaliação postados pelos turistas.

Seguindo esta lógica de correlação com os elementos da oferta e infraestrutura turística, foi elaborado o mapa da distribuição dos estabelecimentos por tipo de culinária ofertada.

MAPA 12 TIPOLOGIAS CULINÁRIAS DOS ESTABELECIMENTOS DE ALIMENTAÇÃO E OS SERVIÇOS DE HOTELARIA, COMPRAS, ATRATIVOS TURÍSTICOS E PRINCIPAIS VIAS DE CURITIBA
FONTE: ELABORADO PELA AUTORA, 2015.



Legenda:

- Limite do município de Curitiba
- Municípios vizinhos
- Bairros de Curitiba
- Arruamento urbano de Curitiba
- Espaço para eventos
- Hotelaria
- Centros de compras
- Atrativos turísticos
- Principais vias de acesso
- Rodovias de acesso à Curitiba
- Binário
- Trinário
- Anel viário
- Demais vias urbanas importantes

Tipos de culinárias dos restaurantes de Curitiba

- Casa de chá (1)
- Espanhola (1)
- Grega (1)
- Indiana (1)
- Internacional (1)
- Irlandesa (1)
- Vegana (1)
- Africana (2)
- Australiana (2)
- Orgânica (2)
- Ucraniana (2)
- Polonesa (3)
- Americana (4)
- Suíça (5)
- Portuguesa (7)
- Alemã (7)
- Hamburgueria (8)
- Chinesa (9)
- Mexicana (11)
- Argentina (11)
- Sorveteria (11)
- Lanches e grill (12)
- Galeria (12)
- Vegetariana (13)
- Mediterrânea (13)
- Japonesa (14)
- Padaria (19)
- Francesa (20)
- Árabe (24)
- Frutos do Mar (27)
- Asiática (45)
- Cafeteria (53)
- Confeitaria (55)
- Contemporânea (76)
- Churrascaria (85)
- Pizzaria (108)
- Italiana (115)
- Lanches (133)
- Brasileira (215)

Mapa 07:
Tipologias culinárias dos restaurantes em Curitiba
e os serviços de hotelaria, compras, atrativos
turísticos e principais vias de acesso de Curitiba

Autora:
Camila Bizinelli

Data:
Junho/2015

Escala numérica:
1:60.000

Escala gráfica:

Sistema de projeção:
Sistema de Projeção Universal
Transversa de Mercator (UTM)
Fuso 22 Sul - Datum Horizontal SAD-69

Fonte de dados:
TripAdvisor (2015)

Fonte de base cartográfica:
IPPUC (2012)

No Mapa 12 verifica-se a grande concentração de estabelecimentos nas regiões Centro, Batel e bairros adjacentes, entretanto, sem uma prevalência de tipos gastronômicos muito demarcadas. O que se denota é a diversidade da oferta nestas localidades, que a partir da década de 1990 passou a ser mais significativa, conforme anteriormente mencionada pelo PDTIS (2013) e Malucelli (2014).

Alguns outros pontos devem ser ressaltados, como é o caso das vias Avenida Comendador Franco (conhecida popularmente como Avenida das Torres) e a Avenida Marechal Floriano Peixoto (em sua extensão nos bairros Hauer e Parolin), em que há uma concentração de estabelecimentos que trabalham com a tipologia gastronômica 'churrascaria'.

A conhecida Avenida Manoel Ribas, principal via do bairro Santa Felicidade, merece destaque também, pois, apesar de ser divulgada e recomendada como reduto da culinária dos imigrantes italianos, na pesquisa verificou-se que o que se encontra na região, na verdade, é uma gama variada de tipos gastronômicos, que podem atender aos mais distintos gostos, indo de churrascarias e pizzarias, a lanches e frutos do mar, sem, obviamente, esquecer dos grandes ícones do bairro: os restaurantes 'italianos', que servem os famosos frango, risoto e polenta. Constatação esta, que vai de encontro ao que Danski (2008) e Malucelli (2014) abordam, ao afirmar que o bairro Santa Felicidade ganhou a característica gastronômica devido ao uso da culinária derivada da imigração italiana.

Cabe salientar que outro local que fica muito bem delineado no mapa é a Rua Mateus Leme. Localidade que, apesar de ter se tornado 'afamada' gastronomicamente pela tipologia culinária 'frutos do mar', hoje configura-se pela diversidade gastronômica apresentada, abrangendo, como se pode ver no mapa, os mais distintos tipos culinários. O que é afiançado pelo que afirmou Malucelli (2014), ao abordar a localidade, afirmando que, apesar de iniciativas nos anos 1980 para tornar a rua conhecida como reduto gastronômico de frutos do mar, o que se destaca no local é a diversidade de oferta gastronômica.

Neste contexto, de locais representativos da diversidade gastronômica em uma cidade, pode-se enfatizar o que defendem Neves et al (2011), ao considerar que este tipo de localidade configura-se como ponto de extrema importância à atividade turística em uma cidade, no caso, Curitiba. Isto, segundo os mencionados autores, deve-se ao fato de que a quantidade e a variedade de restaurantes são itens considerados importantes e, em muitos casos, podem ser o motivo da extensão

da permanência do turista em uma cidade, caracterizando o que considera-se no presente estudo uma característica do turismo gastronômico (GÂNDARA; GIMENES; MASCARENHAS, 2009).

Outra ponderação que pode ser realizada é a respeito das confeitarias e cafeterias, duas tipologias culinárias presentes no estudo, que mesmo estando em maior quantidade presentes nos bairros Batel e Centro, aparecem com destaque no mapa no bairro Bigorrilho, não pela quantidade, mas pela proximidade de estabelecimentos desta tipologia, sobretudo, no entorno e nas ruas Padre Agostinho, Padre Anchieta e Martim Afonso; confirmando o que afirma Smith (1983; 1985): as confeitarias estão dispostas, frequentemente, em "dispersão linear". Parecem localizar-se relativamente afastadas ao longo das principais vias arteriais, mas, em vias paralelas entre si, ou que se cruzam em ângulos retos, propiciam a formação de corredores independentes, com estabelecimentos fisicamente próximos uns dos outros, servindo mercados funcionalmente distintos.

Sobressaem-se também como localidades bem delineadas no mapa (sem relação com algum tipo específico culinário): as ruas Chile e Avenida Água Verde, e as avenidas Getúlio Vargas, Silva Jardim e Iguaçu, no bairro Água Verde; Rua Itupava, no Alto da XV; Avenida Munhoz da Rocha, no bairro Cabral; Alameda Dr. Carlos de Carvalho e Avenida Vicente Machado, no bairro Batel (considerando nesta região a forte presença de estabelecimentos próximos/na Praça da Espanha, já mencionada anteriormente como um dos pólos de gastronomia da cidade) (PDTIS, 2013); Rua Bispo Dom José, entre os bairros Batel e Seminário. Estes, podem ser mencionados como pólos 'informais', que apresentam iniciativas referentes à sua representatividade no cenário gastronômico de Curitiba, levando em conta, que a cidade, possui em cada um de seus bairros características históricas, urbanas e sociais que geram diferenças quando se aborda as questões alimentares e a atração turística (PDTIS, 2013). Sobre isso, Alves e Ribeiro Filho (2008) ainda ponderam que a existência dessa grande variedade gastronômica desencadeia um poder estruturador - polarizador nos espaços onde estão instaladas, favorecendo-os.

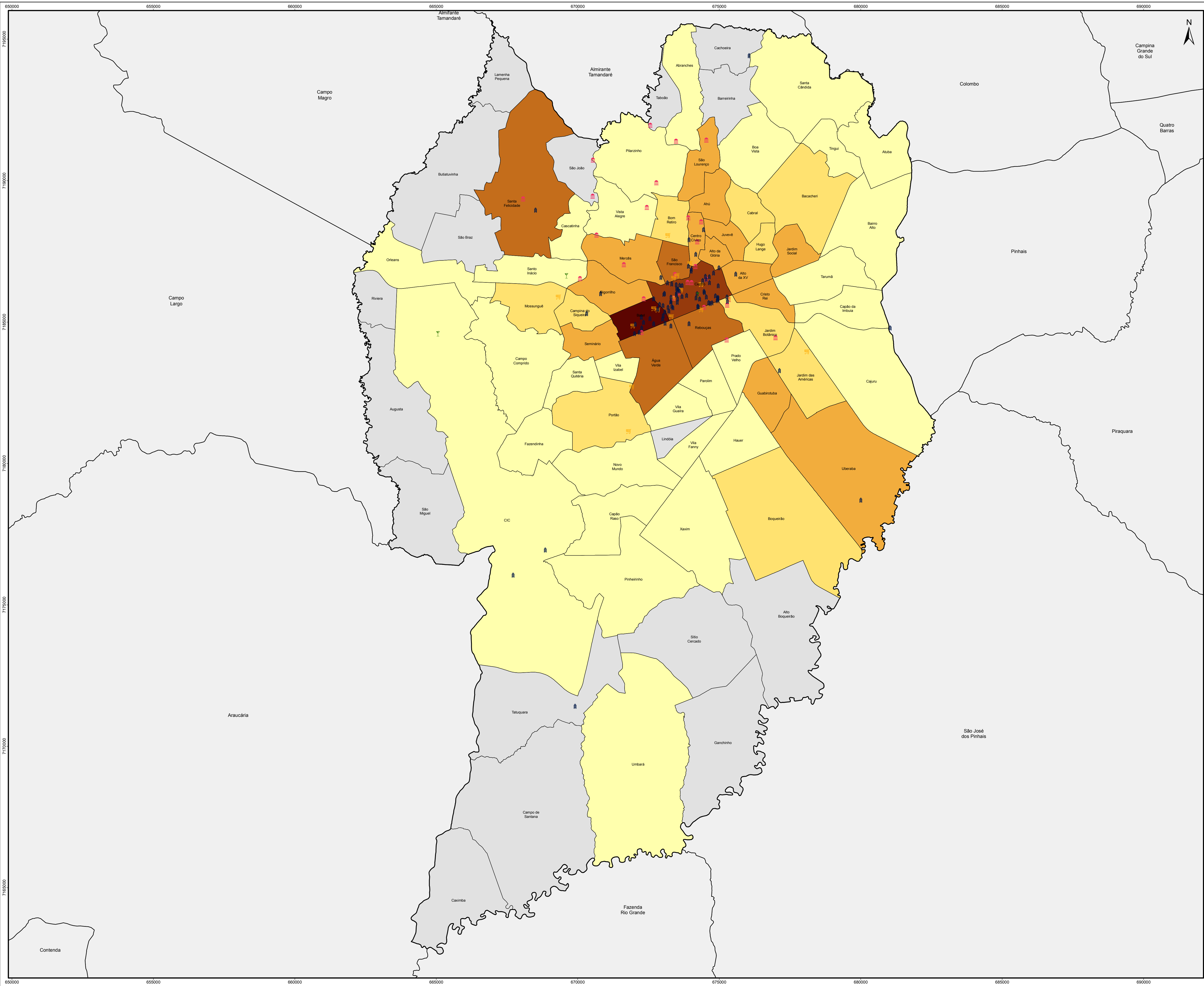
Outro ponto de interesse a ser observado é a questão de convergência destes resultados observados no Mapa 12 (página 117) com as as vias de acesso à cidade abordadas no Mapa 3 (página 47) (linhas destacadas em vermelho) - como a Avenida Comendador Franco (Av. das Torres), Avenida Sete de Setembro, Avenida

Visconde de Guarapuava, Rua Brigadeiro Franco, Rua Desembargador Mota, Rua Padre Agostinho, Rua Martim Afonso.

Por fim, cabe ressaltar que, como é possível verificar no mapa, muitos estabelecimentos estudados coincidem com a localização dos centros de compras da cidade, principalmente, os shoppings. A exemplo disso temos: o Park Shopping Barigui, no Bairro Mossunguê; do Shopping Estação no bairro Rebouças; do Pátio Batel, do Crystal Plaza e do Novo Batel, no bairro Batel; dentre outros. Cenário que, conforme já mencionado, acorda com o que é proposto por Smith (1983; 1985), ao ponderar sobre o deslocamento de estabelecimentos para centros/edifícios comerciais, como uma tendência, buscando compartilhar os valores de aluguel/compra de pontos comerciais, bem como, uma forma de garantir um público frequente.

Vistas estas informações relativas aos tipos culinários, foram abordadas as categorias de serviços disponibilizadas pelos estabelecimentos estudados. A partir disso, o mapa abaixo foi elaborado:

MAPA 13 CATEGORIAS DE SERVIÇOS NOS ESTABELECIMENTOS DE ALIMENTAÇÃO E OS SERVIÇOS DE HOTELARIA, COMPRAS, ATRATIVOS TURÍSTICOS E PRINCIPAIS VIAS DE CURITIBA
FONTE: ELABORADO PELA AUTORA, 2015.



Legenda:

- Limite do município de Curitiba
- Municípios vizinhos
- Bairros de Curitiba
- Espaço para eventos
- Hotelaria
- Centros de compras
- Atrativos turísticos

Número de comentários de restaurantes por bairro

- 1 - 50
- 51 - 100
- 101 - 500
- 501 - 2000
- 2001 - 3000
- 3001 - 4083
- Bairros sem comentários de restaurantes no TripAdvisor

Relação da quantidade de comentários por bairro:

Bairros	Número de estabelecimentos	Bairros	Número de estabelecimentos
Abranchês	10	Jardim das Américas	73
Água Verde	501	Jardim Social	114
Ahu	160	Juvê	337
Alto da Glória	116	Meridês	340
Alto da XV	406	Mossunguê	96
Alura	14	Novo Mundo	9
Bacacheri	88	Orleans	15
Bairro Alto	9	Parolin	21
Batei	4083	Pierzinho	28
Bom Retiro	403	Pinhais	8
Boa Vista	1	Portão	57
Bom Retiro	89	Prado Velho	4
Boqueirão	52	Rebouças	543
Cabral	66	Santa Cândida	2
Cajuru	11	Santa Felicidade	1656
Campina do Siqueira	71	Santa Quilária	2
Campo Comprido	4	Santo Inácio	1
Capão da Imbuva	5	São Francisco	1029
Capão Raso	6	São Lourenço	186
Cascadilha	13	Seminário	442
Centro	2420	Tanumã	23
Centro Cívico	205	Trigui	10
CIC	13	Umbará	114
Cristo Rei	161	Via Fanny	1
Fazendinha	5	Via Guara	4
Guabrochuba	102	Via Izabel	16
Hauer	42	Via Lange	11
Jardim Botânico	77	Xaxim	4

Mapa 06:
A concentração de comentários de avaliação de restaurantes e os serviços de hotelaria, compras, atrativos turísticos e principais vias de acesso de Curitiba

Autora:
Camila Bizinelli

Data:
Junho/2015

Escala numérica:
1:60.000

Escala gráfica:
0 0,5 1 2 3 4 Km

Sistema de projeção:
Sistema de Projeção Universal Transversa de Mercator (UTM)
Fuso 22 Sul - Datum Horizontal SAD-69

Fonte de dados:
TripAdvisor (2015)

Fonte de base cartográfica:
IPPUC (2012)

Conforme o que pode ser visualizado no Mapa 13, verifica-se a preponderância do tipo de serviço 'a la carte', que conglomerava uma porcentagem bastante elevada dos estabelecimentos estudados.

No que se refere ao segundo tipo de serviço mais presente, temos os buffet por quilo, que na representação cartográfica tiveram um pequeno destaque na região do Alto da Glória e Juvevê, principalmente no entorno da Avenida João Gualberto.

Além disso, ficou bastante pronunciada a aglomeração do tipo de serviço rodízio na Avenida Comendador Franco e na Avenida Marechal Floriano Peixoto, ambas conhecidas por abrigarem uma concentração de estabelecimentos da tipologia gastronômica 'churrascaria', conforme mencionado anteriormente. Esta tipologia de serviço destaca-se na localidade atualmente, entretanto, como afirmou Malucelli (2014), teve início em Santa Felicidade e depois foi sendo adotada por praticamente todos os estabelecimentos de carnes da cidade, o que, por consequência também ocorreu nestas duas vias, onde notadamente aglomeraram-se churrascarias.

Os demais tipos de serviços levantados durante a pesquisa aparecem em menores proporções e sem grandes destaques por concentração em uma região determinada.

Ao considerar os estabelecimentos de alimentação do destino turístico Curitiba, utilizando os conceitos de produto e destino turístico de Valls (2006), o presente estudo demonstrou a sua relação com os atrativos turísticos; ao que tange à infraestrutura e serviços urbanos analisou-se a relação destes estabelecimentos com as principais vias da cidade; na parte de equipamentos e serviços turísticos foram analisadas as relações com os meios de hospedagem, os centros de compras e os espaços para eventos. Ao que se refere à gestão, também contemplada nos conceitos de Valls, foram analisadas as categorias de serviços dos estabelecimentos de alimentação do destino turístico em questão, bem como, atendimento, qualidade, inovação, criatividade e preço, sob a ótica do consumidor. Ainda, foram observadas questões envolvendo a imagem e reputação do destino turístico estudado e os resultados obtidos com a pesquisa dos estabelecimentos de alimentação consumidos pelos turistas.

Tendo observado atentamente estes pontos, a seguir serão apresentadas considerações provenientes da conclusão da pesquisa.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Observando as discussões realizadas anteriormente, pode-se dizer que a proposição de pesquisa aqui apresentada vislumbrou demonstrar a distribuição espacial da alimentação curitibana, com base nos estabelecimentos consumidos pelos turistas; verificando como e em que proporção estes se distribuem no destino turístico curitibano. Isto, pois, conforme mencionado, acredita-se que a alimentação e o espaço são duas questões arraigadas ao imaginário geográfico, essenciais à vida em sociedade. Assim, pesquisas, como a presente, que englobem a distribuição espacial dos estabelecimentos de alimentação de um destino turístico são relevantes, uma vez que, os cenários formados onde eles se localizam podem ser analisados como mapas dos processos sociais urbanos que refletem a territorialização do gosto gastronômico, sendo alguns exemplos: as tendências de consumo de certas tipologias culinárias, bem como, a popularidade de acertadas categorias de serviços.

Além disso, como já se ponderou previamente, o turismo em seu exercício, correlaciona-se à existência de uma série de equipamentos e infraestruturas, dos quais utiliza-se, tornando-os, por vezes, parte de sua oferta, ou, a própria oferta turística, como é o caso dos estabelecimentos de alimentação (que podem, por exemplo, ser considerados a oferta principal no segmento de turismo gastronômico). Neste contexto, a distribuição destes no destino turístico se faz de extrema importância, uma vez que o turista se vale destes elementos (seja como oferta técnica ou, até mesmo, como atrativos turísticos), relacionando-os à sua percepção para atribuir e avaliar a qualidade da experiência turística que vivencia em determinado destino.

Apreciando o problema de pesquisa demarcado: 'Considerando a localização dos estabelecimentos de alimentação comercial utilizados pelos turistas em Curitiba, verifica-se alguma relação entre a mesma e a distribuição espacial hoteleira, dos atrativos turísticos, dos centros de compras, espaços para eventos e dos principais acessos à cidade?'; pode-se dizer que a presente pesquisa tornou-o soluto, visto que, as técnicas de pesquisa empregadas e seus respectivos resultados puderam ser formulados os mapas apresentados no cenário dos estabelecimentos de alimentação de Curitiba, onde é possível observar a correlação entre os

estabelecimentos de alimentação e os demais equipamentos/infraestruturas mencionados.

A partir dos resultados obtidos, observou-se que há uma concentração mais evidente de estabelecimentos na área central da cidade e entorno, sobretudo, nos bairros Centro e Batel. Bem como, ficou explícita a prevalência de alguns tipos culinários, sobretudo, a gastronomia brasileira, os lanches, a cozinha italiana e as pizzarias. No que diz respeito aos tipos de serviço analisados, sobressai-se com significância a categoria a la carte.

Foi possível verificar também, os estabelecimentos estudados apresentam convergência com a localização da hotelaria e centros de compras da cidade, principalmente nos bairros Batel e Centro. O que demonstra a importância da localização destes equipamentos de hospedagem e compras para o consumo dos estabelecimentos frequentados pelo turista.

Os atrativos turísticos, por sua vez, não foram identificados como influentes no consumo turístico dos estabelecimentos de alimentação, visto que, não apareceram grandes concentrações de comentários próximos aos atrativos turísticos, de maneira geral. O que se verifica são alguns agrupamentos nos bairros Centro, Centro Cívico e São Francisco, por exemplo, que contemplam atrativos e também concentração de estabelecimentos de alimentação, entretanto, a localização destes estabelecimentos coincide também com o CDB, já mencionado anteriormente.

A respeito dos espaços de eventos, notou-se uma carência ao que se refere à oferta de estabelecimentos de alimentação próximos a estes equipamentos. O que, conforme já mencionado, configura-se não só como falha, uma deficiência da oferta da cidade, mas, uma oportunidade de negócio para interessados em investir no segmento, visto que, é uma demanda ainda não atendida, com grande potencial.

Sobre as vias da cidade analisadas, em comparação a localização dos estabelecimentos, observou-se a formação nítida de ‘corredores’ gastronômicos em alguns pontos, como: Av. do Batel, Av. das Torres (Comendador Franco), Rua Itupava, R. Mateus Leme, Av. Manoel Ribas, Rua XV de Novembro, Rua Munhoz da Rocha, entre outras. Neste contexto, vale destacar que, mesmo aparecendo algumas vias já tradicionalmente conhecidas como ‘pólos’ gastronômicos na cidade, outras localidades ganham destaque, diversificando a oferta alimentar perante o turista.

Além destes resultados encontrados, verificou-se na pesquisa de reputação online e análise de conteúdo gerado pelo consumidor, que a netnografia aliada a ADMC, pode representar um caminho para compreender as percepções de experiências em estabelecimentos de alimentação, o que, pode configurar oportunidades para estudos futuros, mais aprofundados nesta temática, buscando revelar realidades subjetivas dos turistas, que, segundo Mkono (2011), são fornecidas mais abertamente neste tipo de análise, do que em outros métodos qualitativos tradicionais.

Vistas estas abordagens, cabe dizer que os objetivos delimitados para o estudo em questão também foram atendidos. O objetivo geral que era de ‘analisar a distribuição espacial dos estabelecimentos de alimentação do destino turístico Curitiba, com base nos estabelecimentos consumidos pelos turistas’, foi alcançado. Pois, através da pesquisa realizada, tanto no Guia Quatro Rodas, quanto no site Tripadvisor, foi possível verificar em que áreas da cidade estão localizados os estabelecimentos de alimentação indicados e avaliados pelos turistas, respectivamente. O que permitiu uma ampla visão dos principais bairros onde se localizam os estabelecimentos de alimentação que o turista do destino Curitiba consome, ou, quais se sobressaem na oferta turística, sendo divulgados/avaliados de forma mais proeminente.

Para o cumprimento do mencionado objetivo geral, porém, foram destacados objetivos específicos, que em sua medida, contribuíram para a construção sólida e consistente das informações e resultados aqui apresentados. Tendo sido todos cumpridos no decorrer deste estudo, os mencionados objetivos específicos eram: levantar a distribuição espacial dos estabelecimentos de alimentação pelos bairros de Curitiba através do Guia Quatro Rodas e o site TripAdvisor, observando se há algum tipo de concentração espacial de estabelecimentos em função das características: tipologia culinária e de serviço; analisar a reputação online dos estabelecimentos de alimentação do destino turístico Curitiba, de acordo com os comentários postados por turistas no Site TripAdvisor; categorizar os estabelecimentos de alimentação encontrados em Curitiba por seu tipo de gastronomia e tipo de serviço ofertado através das informações do Guia Quatro Rodas e do site TripAdvisor; e compreender a relação entre a distribuição dos estabelecimentos estudados e a distribuição espacial hoteleira, dos atrativos turísticos, dos centros de compras, espaços para eventos e dos principais acessos à

cidade, para verificar se há alguma influência destas questões na disposição dos estabelecimentos de alimentação do destino turístico Curitiba.

Cabe lembrar que a pesquisa analisou elementos de todas as categorias que conformam o conceito de destino turístico elencado para este estudo (VALLS, 2006). Apesar disso, destaca-se que para novas pesquisas é possível o aprofundamento da análise da relação entre estabelecimentos de alimentação e a questão de gestão no destino, possibilitando considerar pontos como, por exemplo, incentivos para o desenvolvimento de estabelecimentos de alimentação em uma determinada região da cidade, ou, o papel do setor de alimentação na governança turística do destino. Além desta, outra questão tangente à gestão que seria importante ressaltar para próximas pesquisas é a relação entre estabelecimentos de alimentação e o preço, uma vez que, seria interessante a percepção de diferenças entre os preços praticados nas distintas regiões da cidade, bem como, pelos diferentes tipos de culinária e serviços ofertados.

Em relação às limitações encontradas para a realização do estudo, pode-se citar a manutenção atualizada dos dados de pesquisa, coletados no site Tripadvisor. Pois, como uma plataforma de acesso ilimitado aos usuários, que podem postar, avaliar, comentar a qualquer tempo, o número de estabelecimentos de alimentação avaliados, de comentários e de conteúdo gerado era incontrolavelmente crescente. Assim, mesmo monitorando diariamente, precisou ser definido um período para coleta e análise de informações no site, permitindo assim que se ‘desenhasse’ mais concretamente o universo de pesquisa.

A escassez de literatura específica a respeito do tema da pesquisa em questão, apesar de ter se mostrado inicialmente um fator limitante, configurou-se, também, como um ponto positivo à medida que a pesquisa passou a ser conjecturada como uma oportunidade de tratar da temática e fornecer algum subsídio para estudos futuros.

A elaboração dos mapas provenientes dos resultados desta pesquisa também configurou-se como um fator de restrição. Uma vez que toda a construção da base de dados para elaboração gráfica foi realizada manualmente, com busca das coordenadas geográficas (incluindo-se aí os 1081 estabelecimentos de alimentação estudados, os hotéis, os centros de compras, os atrativos turísticos e as principais vias da cidade); além de que pelo fato de serem muitas informações e elementos a serem conjugados em um mesmo material, para que se pudesse

realizar uma apreciação comparativa, sua elaboração foi demasiado demorada, dispendiosa e sua dimensão para impressão ficou um pouco aquém do que o esperado (para que se pudessem identificar com tranquilidade os pontos demarcados nas análises dos resultados). Porém, apesar destes apartes, confia-se ter elaborado um material de qualidade, que permitiu a verificação do que propunha o estudo e seus esforços.

Acredita-se ter contribuído de maneira eficaz na 'descoberta' e divulgação do real consumo alimentar do turista do destino turístico Curitiba, uma vez que por meio de tantos comentários e conteúdo analisados, foram produzidos os mapas apresentados como parte do resultado deste estudo, ilustrando esta realidade e servindo como fonte de informação para: projetos futuros e planejamento; empreendedores e investidores; turistas; poder público; e, até mesmo para o mercado local e estabelecimentos interessados em se dinamizar e conhecer melhor a sua realidade frente ao setor.

Tendo apenas dado início aos debates sobre a temática da distribuição dos estabelecimentos de alimentação na cidade de Curitiba, espera-se ter fortificado e enriquecido academicamente as fontes de pesquisa para estudos futuros. Bem como, chama-se a atenção para indagações alçadas no decorrer deste estudo, que podem se tornar oportunidades de pesquisas vindouras: há uma deficiência em relação à oferta de alimentação próxima aos espaços destinados à realização de eventos em Curitiba?; os atrativos turísticos de Curitiba estão situados distantes dos estabelecimentos de alimentação?; Ou, a oferta de estabelecimentos de alimentação próxima aos atrativos é incipiente e pouco atrativa?

REFERÊNCIAS

ABRASEL – PR. *Associados*. Disponível em: < <http://pr.abrasel.com.br/associados>>. Acesso em: 23 mai. 2015.

ADADE, D. R; D. F. BARROS. Mas será só Marketing? A utilização da Netnografia e da Análise de Discurso Mediada por Computador (ADMC) como alternativas metodológicas para investigação de fenômenos da Administração. *V Congresso Nacional de Administração e Ciências Contábeis – AdCont*, Rio de Janeiro, out. 2014.

AGÊNCIA CURITIBA DE DESENVOLVIMENTO. *Dados Socioeconomicos – Região Metropolitana de Curitiba*. Disponível em: < <http://www.agencia.curitiba.pr.gov.br/publico/conteudo.aspx?codigo=42>>. Acesso em 13 set. 2014.

AKEL, G.M. *Reputação Online no Mundo da Alimentação Comercial*: Um estudo comparativo entre Ourense (Espanha) e Curitiba (Brasil). Dissertação de Mestrado apresentada para obtenção de título de Planificación y Dirección del Turismo Interior y de Salud. Facultad de Ciencias Empresariales y Turismo. Universidade de Vigo, Ourense, Espanha, 2012.

AKEL, G. M; GÂNDARA, J. M. G; BREA, J. A. F. Métricas da Qualidade da Experiência do Consumidor de Bares e Restaurantes: Uma Revisão Comparada. *Rosa dos Ventos*, v. 4, p. 416-439, 2012.

ALLEN, F. Reputation and product quality. *Rand Journal of Economics*, 15, 311–327, 1984.

ALONSO, W. *Location and Land Use: Toward a General Theory of Land Rent*. Cambridge, MA: Harvard University Press, 1964

ALVES, L. A; RIBEIRO FILHO, V. *Reestruturação urbana das atividades de comércio e serviços em Uberlândia – MG*. Disponível em: < <http://www.seer.ufu.br/index.php/horizontecientifico/article/viewFile/4199/3143>>. Acesso em: 20 out. 2012.

ANDRADE, E. B. A oferta turística: uma abordagem mercadológica. *Turismo Visão e Ação*, v.1, n.2, p.79-87, 1999.

ANDRADE, R. S.; RIBEIRO, C. S. G. *Perfil dos estabelecimentos que produzem e distribuem alimentos no bairro Santa Felicidade*: uma abordagem historiográfica e alimentar. 2009.

AYEH, J.; AU, N.; LAW, R. “Do We Believe in TripAdvisor?” Examining Credibility Perceptions and Online Travelers’ Attitude toward Using User-Generated. *Journaul of Travel Research*, 2013.

BAHL, M; GIMENES, M.H. G; NITSCHKE, L.B. Territorialidade gastronômica: as cozinhas regionais como forma de mediação do homem com o meio e como atrativo turístico. *Revista Geográfica de América Central*, v. 2, p. 1/47E-16, 2011.

BALHANA, A. P; NADALIN, S. O. A imigração e o processo de urbanização em Curitiba. *Anais do VII Simpósio Nacional dos Professores Universitários de História – ANPUH*. Belo Horizonte: setembro, 1973.

BALOGLU, S; MCCLEARY, K W. A model of destination image formation. *Annals of tourism research*, v. 26, n. 4, p. 868-897, 1999.

BANCZEK, H. F. L; VAZ, C. R; MONTEIRO, S. A. Comportamento dos consumidores em self-service no município de Curitiba. *Revista Brasileira de Tecnologia Agroindustrial*, v. 4, n. 1, p. 29-41, Ponta Grossa, 2010.

BARBOSA, F. F. O turismo como um fator de desenvolvimento local e/ou regional. *Caminhos de Geografia*, v. 10, n. 14, p.107-114, 2005.

BARDIN, L. *L'analyse de contenu*. Paris: PUF, 1996.

BEERLI, A.; MARTIN, J. D.; MORENO, S. La imagen de Gran Canaria como destino turístico. *Vector plus: miscelánea científico-cultural*, 23, 71-78, 2004. Disponível em: < http://acceda.ulpgc.es/xmlui/bitstream/handle/10553/7324/0231633_00023_0005.pdf?sequence=1> Acesso em: 26 Mar. 2015

BELL, D. Gosto e espaço: comer fora de casa nos dias de hoje. In: SLOAN, D. (Org.). *Gastronomia, restaurantes e comportamento do consumidor*. Barueri, SP: Manole, 2005. p. 51-68.

BENI, M. C. *Análise estrutural do turismo*. São Paulo: Senac, 1998.

BERRY, W. The whole horse: the preservation of the agrarian mind. In: KIMBRELL, A. (Org.). *Fatal harvest reader: the tragedy of industrial agriculture*. Washington: Island Press, p. 7-11, 2002. Disponível em: < http://books.google.com.br/books?id=pITcVDph_SQC&pg=PA39&lpg=PA39&dq=The+whole+horse:+the+preservation+of+the+agrarian+mind&source=bl&ots=_wOAEXeV6&sig=wqSMGmIfkU1QuHdaJTJoKV346qE&hl=ptBR&sa=X&ei=ykaQUlqxKpHw8ASxsoCYAQ&ved=0CB8Q6AEwAA#v=onepage&q=The%20whole%20horse%3A%20the%20preservation%20of%20the%20agrarian%20mind&f=false>. Acesso em: 13 out. 2012.

BIZINELLI, C.; MANOSSO, F. C.; GÂNDARA, J. M. G.; VALDUGA, V. Experiências de Turismo Cervejeiro em Curitiba (PR). *Revista Rosa dos Ventos*, v. 05, p. 349-375, 2013.

BOER, L ; REJOWSKI, M. Turismo gastronômico e hospitalidade em Curitiba: um estudo sobre um restaurante de Santa Felicidade. *Revista Turismo & Desenvolvimento* (Online), v. 21/22, p. 141-150, 2014.

BONFIM, I. .O. B.; BAH, M. A cidade de Curitiba (PR) – Brasil: O turismo e suas imagens simbólicas. *Revista de Cultura e Turismo*, ano 06, n. 4, p. 72-85, 2012.

BORGES, J. C. P. *Experiência extraordinária e sua relação com a lealdade no consumo de pizza em Curitiba*. Dissertação de Mestrado em Administração. Curitiba: Universidade Federal do Paraná, 2014.

BOULLÓN, R. C. *Planejamento do espaço turístico*. Bauru, SP: EDUSC, 2002.

BREA, J. A. F; CARDOSO, L. Tourism Destination Image: Reflexão sobre as principais Investigações Internacionais. *Cultur*. Ano 5, n. 2, 2011.

CALDART, M; BAHL, M. Bairro de Santa Felicidade – Curitiba, a influência do turismo na transformação do espaço urbano local. *Revista Geografar*, Resumos do VII Seminário Interno de Pós-Graduação em Geografia, Curitiba, 2009.

CARLOS, A. F. A. *A (re)produção do espaço urbano*. São Paulo: Edusp, 1994.

CARRION, O. K. Considerações a cerca dos modelos econômicos de localização intra-urbana. *Ensaio FEE – Fundação de Economia e Estatística*. Rio Grande do Sul, 1981.

CARVALHO, D. A. *Das casas de pasto aos restaurantes: os sabores da velha Curitiba (1890 - 1940)*. Dissertação de Mestrado em História. Curitiba: UFPR, 2005.

CARVALHO, K.D; GUZMÁN, S.J.M. *El turismo en la dinámica territorial: ¿Lógica global, desarrollo local?*. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, v. 20, p. 441 – 461, 2011.

CHRISTALLER, W. *Die zentralen Orte in Suddeutschland*. Jena: Gustav Fischer, 1933. Traduzido (in part), por BASKIN, C. W. *Central Places in Southern Germany*. Prentice Hall, 1966.

CLARK D. *Introdução à Geografia Urbana* São Paulo: Difel, 1985.

CORÇÃO, M. De espaço de inovação a lugar de tradição: Bar Palácio como espectador e ator da dinâmica urbana de Curitiba (1930-2006). *Tempo e Argumento*, v. 3, n. 1, p. 130 – 147, Florianópolis, 2011.

CORIOLO, L. N. Turismo: prática social de apropriação e de dominação de territórios. In: *América Latina: cidade, campo e turismo*. LEMOS, A. I. G; Arroyo, M; Silveira, M. L. CLACSO, Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales, San Pablo. Dezembro de 2006.

CORREIA, R. L. *O espaço urbano*. São Paulo: Editora Ática, 1995.

_____. *O Espaço Urbano: notas teórico-metodológicas*. *GEOSUL*, v 15, Ano VIII, Florianópolis, 1993.

CRUZ, R. de C. *Política de turismo e território*. São Paulo: Contexto, 2001.

CRUZ, R. C. A. *Introdução a Geografia do Turismo*. São Paulo: Rocca, 2ª ed., 2003.

CUENLLAS, A. ¿Quién gestiona la reputación online de tu hotel? In: *Hosteltur.com*, 2012. Disponível em: <http://www.hosteltur.com/186160_quien-gestiona-reputacion-online-tu-hotel.html>. Acesso em: 18 set. 2012

CURITIBA, REGÃO E LITORAL CONVENTION & VISITORS BUREAU. *Locais para o seu evento*. Disponível em: < <http://www.curitibacvb.com.br/page/locais-para-o-seu-evento>>. Acesso em 26 fev. 2015.

DANSKY, M. T. R. História e alimentação: o advento do *fast food* em Curitiba. *Historia Actual Online*, v. 17, p. 19-29, 2008.

DENCKER, A. F. M. *Pesquisa em turismo: planejamento, métodos e técnicas*, São Paulo: Futura, 1998.

DUBÉ, L.; RENAGHAN, L. M.; MILLER, J. M. Measuring customer satisfaction for strategic management. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, v. 35, n.1, 1994.

ESPINOSA SEGUÍ, A. I. Amenazas y nuevas estrategias del comercio de centro urbano: el caso de Alicante. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, v.38, p. 153-174, 2003. Disponível em: < <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1079131>>. Acesso em: 06 out. 2012.

FAGLIARI, G.S. *Turismo e alimentação: análises introdutórias*. São Paulo: Roca, 2005.

FAIÃO, A. M. P. *Prestação de serviços em restaurants institucionais: percepção dos colaboradores internos na cidade de São Paulo*. Dissertação de Mestrado em Hospitalidade. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2013. Disponível em: < http://portal.anhembi.br/wp-content/uploads/dissertacoes_mestrado/dissertacao_ana-maria-prado-faiiao.pdf>. Acesso em 18 fev. 2015.

FEAGAN, R. The place of food: mapping out the 'local' in local food systems. *Progress in Human Geography*, 31, p. 23–42, 2007.

FERNANDES, D. L.; SOUZA, T. A.; TONON, L. M. P.; GÂNDARA, J. M. G. A paisagem urbana e a formação da imagem turística da cidade de Curitiba/PR: a percepção de visitantes e visitados. *Revista Hospitalidade*. São Paulo, v. XI, n. 1, p. 45 - 63, 2014.

Fernandes, D. L.; Gândara, J. M. G.; Souza, T. A. A influência do planejamento urbano na percepção de visitantes e visitados e a formação da imagem de Curitiba. *Seminário da Associação Nacional de Pesquisa em Turismo, Anais...* Balneário Camburiú, 2011.

FERRARI, W. J. *A expansão territorial urbana de Marechal Cândido Rondon – PR: a produção da cidade a partir do campo*. Dissertação de Mestrado em Geografia. Dourados: UFGD, 2009.

FERREIRA, A. G; FIRKOWSKI, O. L. C. F. Shopping Centers em Curitiba: contextualização espacial e no âmbito da economia urbana. *Revista Paranaense de Desenvolvimento*. Curitiba, n.119, p.215-236, jul./dez. 2010

FERREIRA, A. S. *Guias Turísticos Impressos e suas Dimensões de Análise*. Trabalho de Conclusão de Curso (Curso de Turismo), 120 f. Universidade Federal Fluminense, Rio de Janeiro, 2011.

FERREIRA, M. R. *Baixa gastronomia: dinâmicas de consumo e as possíveis interrelações com o turismo – uma análise com base nos estabelecimentos de Curitiba/PR*. Dissertação de Mestrado em Turismo. Curitiba: UFPR, 2015.

FIRKOWSKI, O. L. C. de F. Internacionalização e novos conteúdos de Curitiba. *Revista Paranaense de Desenvolvimento*. Curitiba: IPARDES, n.107, p.93-107, jul./dez. 2004.

FLORES, L. C. S; MENDES, J. C. Perspectivas do destino turístico: repensando o sentido do conceito. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*. São Paulo, n. 8,v. 2, p. 222-237, 2014.

FRIEDLANDER, R. J. *Tendencias en la gestión de la reputación y las opiniones online de hoteles*. In Hosteltur.com . Recuperado em 21 setembro, 2012, de <http://www.hosteltur.com/185350_tendencias-gestion-reputacion-opiniones-online-hoteles.html>.

GÂNDARA, J. M. G. La Calidad y la Competitividad de los Destinos Turísticos Urbanos. *Turismo Visão e Ação*, v. 6, n.1, 2004.

GÂNDARA, J. M. G.; GIMENES, M. H. S. G.; MASCARENHAS, R. G. Reflexões sobre o Turismo Gastronômico na perspectiva da sociedade dos sonhos. In: PANOSSO NETTO, A.; ANSARAH, M. G. (Org.). *Segmentação do mercado turístico – estudos, produtos e perspectivas*. Barueri: Manole, 2009.

GÂNDARA, J. M. G.; FRAIZ BREA, J. A; MANOSSO, F. C. Calidad de la experiencia em los hoteles termale de Galicia, España – Un analisis a través de la reputación online. *Estudios y Perspectivas en Turismo*. Volume 22, pg. 492-525, 2013.

GAZILLO, S. The Evolution of Restaurants and Bars in Vieux-Quebec since 1900. *Cahiers de Geographie du Quebec* p.101–118, 1981.

GIL, A. C. *Como elaborar projetos de pesquisa*. 3.ed. São Paulo: Atlas, 1996.

GIMENES, M. H. S. G. O uso turístico das comidas tradicionais: algumas reflexões a partir do Barreado, prato típico do litoral paranaense (Brasil). *Turismo & Sociedade*, Curitiba, v. 2, n. 1, p. 8-24, 2009.

_____. *Lazer e Prazer: o consumo simbólico e a vivência da sociabilidade em bares e casas noturnas no início do século XXI na cidade de Curitiba, Paraná*. Dissertação de Mestrado em Sociologia. Curitiba: UFPR, 2003.

GIMENES, M. H. S. G; BREA, J. A. F; GÂNDARA, J. M. G. Comidas inolvidables: la construccion de una metodologia para analizar las experiencias de comer fuera de casa. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, v. 21, p. 802-824, 2012.

GIMENEZ, M. B. J. *Hospitalidade no atendimento a clientes de um restaurante comercial*: visão de proprietários e funcionários. Dissertação de Mestrado em Hospitalidade. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2014. Disponível em: < http://portal.anhembi.br/wp-content/uploads/Dissertacao_Marina-Bom-Jo%C3%A3o-Gimenez.pdf>. Acesso em 18 fev. 2015.

GODOY, C. G. M. *Comércio e prestação de serviços a varejo no sistema urbano – Caso: Município Cercado, Cochabamba/Bolívia*. Dissertação de Mestrado em Arquitetura - Planejamento Urbano e Regional. Porto Alegre: UFRGS, 2010.

GRETZEL, U. Consumer Generated Content - Trends and Implications for Branding. *e-Review of Tourism Research (eRTR)*, v. 4, n. 3, 2006.

GUERRA, L. C. O. Imagens de um território urbano: a Feira de Arte e Artesanato de Belo Horizonte. 165 p. *Dissertação de Mestrado em Geografia - IG/UFMG*, Belo Horizonte, 2002.

HENDRICKSON, M; HEFFERNAN, W. Opening spaces through relocation: locating potential resistance in the weaknesses of the global food system. *Sociologia Ruralis*, v 42, 347–69, 2002. Disponível em: < <http://www.metaether.org/words/articles/articles/opening%20spaces%20through%20relocalization.pdf>>. Acesso em: 13 out. 2012.

HERRING, S. C. A Classification Scheme for Computer-Mediated Discourse. In: TANNEN, D. ET AL. *Handbook of Discourse Analysis*. Oxford: Blackwell. 2005. Disponível em: <www.let.rug.nl/redeker/herring.pdf>. Acesso em dez. 2014.

_____. Computer Mediated Communication on the Internet. *Annual Review of Information Science and Technology*, v.36, n.1, p.109-168, 2002.

HORODYSKI, G.S.; MANOSSO, F.C.; GÂNDARA, J.M.G. O Souvenir na dinâmica do espaço turístico: o caso de Curitiba-PR. In: IX Seminário da ANPTUR - Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo, São Paulo, 2012.

_____. Conceitos e abrangência do souvenir na dinâmica do espaço turístico: o caso de Curitiba – PR. *Turismo: Visão e Ação*, v. 15, n. 1, 2013.

HORODYSKI, G. S; MANOSSO, F; BIZINELLI, C; GÂNDARA, J. M. G. Souvenirs Gastronômicos como Lembranças de Viagem: um estudo de caso em Curitiba – Brasil. *Via@ Revista Internacional e Interdisciplinar de Turismo*, v.6, n. 2, p. 01-16, 2014.

IBGE - INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATISTICA. Disponível em: <<http://cidades.ibge.gov.br/xtras/perfil.php?lang=&codmun=410690&search=parana|curitiba>>. Acesso em: 16 jul. 2014.

INMOBRASIL. *Overview do turismo no Brasil*. Disponível em: <http://www.inmobrasil.com/informes_tecnicos/1/4.pdf>. Acesso em 20 mar. 2012.

INSTITUTO MUNICIPAL DE TURISMO. *Pesquisa de demanda turística, perfil e opinião* - 2012. Disponível em: <<http://multimedia.turismo.curitiba.pr.gov.br/2014/10/pdf/00000328.pdf>>. Acesso em: 20 jan. 2015.

IPPUC - INSTITUTO DE PESQUISA E PLANEJAMENTO URBANO DE CURITIBA (2010). Curitiba em dados. Disponível em: <http://ippucWeb.ippuc.org.br/Bancodedados/Curitibaemdados/Curitiba_em_dados_Pesquisa.htm>. Acesso em: 16 out. 2012.

ISARD, W. *Location and Space-Economy*. Cambridge: The MIT Press, 1972.

JAFARI, J. *Encyclopedia oftourism*. Routeleg: New York, 2000.

JOHNS, N; PINE, R. Consumer behaviour in the food service industry: a review. *Hospitality Management*, n.21, p. 119–134, 2002.

KINGSOLVER, B. Foreword. In: WIRZBA, N. (Org.). *The essential agrarian reader: the future of culture, community, and the land*. Lexington: University Press of Kentucky, ix–xvii, 2003. Disponível em: <http://books.google.com.br/books?id=sH7anDCtwn4C&printsec=frontcover&hl=ptBR&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false>. Acesso em: 13 out. 2012.

KLOPPENBURG, J; HENDRICKSON, J; STEVENSON, G. W. Coming in to the foodshed. *Agriculture and Human Values*, v 13, 33–42, 1996. Disponível em: <<http://www.cias.wisc.edu/wp-content/uploads/2008/07/comingin.pdf>>. Acesso em: 13 out. 2012.

KOZINETS, R. V. On Netnography: Initial Reflections on Consumer Research Investigation of Cyberculture. *Advances in Consumer Research* - Association for Consumer Research, v.25, 1998.

_____. The field behind the screen: using netnography for marketing research in online communities. *Journal of Marketing Research*, p. 61-72, 2002.

KRUGMAN, P. Increasing Returns and Economic Geography. *Journal of Political Economy*, Chicago, v. 99, n. 3, p. 483-499, 1991. Disponível em: <http://www.princeton.edu/pr/pictures/g-k/krugman/krugman-increasing_returns_1991.pdf>. Acesso em: 16 out. 2012.

_____, P., *Development, Geography and Economic Theory*, The MIT Press, Cambridge, 1995.

_____. *The Self-Organizing Economy*. Oxford: Blackwell Publishers, 1996. Disponível em: < http://books.google.com.br/books?id=WSiKQgAACAAJ&hl=pt-BR&source=gbs_book_other_versions>. Acesso em: 16 out. 2012.

_____. *Development, Geography, and Economic Theory*. Massachussets: MIT Press, 1997. Disponível em: < http://books.google.com.br/books?id=Pm_oAg_1UxIC&printsec=frontcover&hl=ptBR&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false>. Acesso em: 16 out. 2012.

KRUGMAN, P; FUJITA, M; VENABLES, A. *The Spatial Economy: Cities, Regions, and International Trade*. Massachussets: MIT Press, 1999. Disponível em: < http://books.google.com.br/books?id=07Mzawou-8EC&printsec=frontcover&hl=PT-BR&source=gbs_ge_summary_r&cad=0>. Acesso em: 16 out. 2012.

KUSHANO, E. S.; FILIPPIM, M. L.; GÂNDARA, J. M. G. Turismo no Litoral do Paraná: A perspectiva do Guia Brasil Quatro Rodas. *Revista Rosa dos Ventos*, v. 5, n. 01, 60-76, 2013.

LAMAS, J. M. R. G. *Morfologia urbana e desenho da cidade*. 2.ed. São Paulo: Fundação Calouste Gulbenkian e Fundação para Ciência e a Tecnologia, 2000. 581p.

LANDI, C; BASTOS, S. Do tradicional ao moderno: distribuição dos restaurantes italianos na cidade de São Paulo e seu potencial turístico. *Revista de Investigación en Turismo y Desarrollo Local*. V. 5, n. 12, 2012.

LAVILLE, C.; DIONNE, J. *A construção do saber: manual de metodologia da pesquisa em ciências humanas*. Porto Alegre: Editora Artes Médicas Sul Ltda.: Belo Horizonte: Editora UFMG, 1999.

LEFEBVRE, H. *A cidade do capital*. Rio de Janeiro: DP&A, 1999.

LÓPEZ, E. La reputación corporativa online aplicada al sector turístico español. Universidade de Barcelona, 2010. Disponível em: <<http://www.aeic2010malaga.org/upload/ok/217.pdf>> Acesso em: 06 Mar. 2015.

LOUZADA, J. D. *Gastronomia.gov.br*. Trabalho apresentado ao curso de pós-graduação *latu sensu* em Gastronomia como empreendimento – CET (Centro de excelência em Turismo), Universidade de Brasília, Brasília. 2006. Disponível em: < http://bdm.bce.unb.br/bitstream/10483/295/1/2006_JulianaDamascenoLouzada.pdf>. Acesso em: 17 jul. 2012.

MALUCELLI, R. *História dos Bares e Restaurantes de Curitiba*: projeto memória do gosto. Curitiba: Canal de Negócios, 2014.

MANOSSO, F.C.; BIZINELLI, C.; ABRAHÃO, C.M.S.; GÂNDARA, J.M.G. Os Atrativos Turísticos de Curitiba – PR: Uma perspectiva através do Guia Brasil Quatro Rodas. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*. São Paulo, 9(1), pp. 97-120, 2015.

MARCHIORI, E. CANTONI, L. The Online Reputation Construct: Does it Matter for the Tourism Domain? In: *Information Technology & Tourism*, Vol. 13:139–159, 2012.

MASCARENHAS, R. G. T; GÂNDARA, J. M. G. Producción y transformación territorial: la gastronomía como atractivo turístico. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, v. 19, p. 776-791, 2010.

MATEOS, D. B.; KOSLOWSKI, R. L. RIBEIRO, C. S. G. Perfil dos estabelecimentos que produzem e distribuem alimentos no bairro Batel – Curitiba, PR. 2009.

MATOS, A. C.; SANTOS, M. L. Os Guias de Turismo e a emergência do turismo contemporâneo em Portugal (dos finais do século XIX às primeiras décadas do século XX). *Geo Crítica / Scripta Nova*. Revista electrónica de geografía y ciencias sociales. Barcelona: Universidad de Barcelona, vol. VIII, núm. 167, 2004.

MENESES, B. L. S; PISANU, L; MIURA, M. N; SAMPAIO, R. R; SENNA, V. Fatores de decisão quanto à localização de fornecedores no setor automotivo nacional. *Revista Ciências Sociais em Perspectiva*. V. 12, n. 22, 2013.

MEYER, J. T. *O turismo como fenômeno social de inversão*. Trabalho de Conclusão de Curso em Turismo. Porto Alegre: PUC-RS, 2007.

MIGUÉNS, J. BAGGIO, R. & COSTA, C. Social media and Tourism Destinations: TripAdvisor Case Study. In *IASK ATR2008 (Advances in Tourism Research 2008)*, Aveiro, Portugal, May. 26-28, 2008.

MKONO, M. The Othering of Food in Touristic Eatertainment: A Netnography. *Tourist Studies - Journal of Business Research*, v.11, 2011.

MOURA, R. Inversiones Urbanas en el contexto de la competitividad y globalización: los eventos en Curitiba. *EURE – Revista Latinoamericana de Estudios Urbanos Regionales*, Santiago de Chile, v. 29, n. 86, 2003. Disponível em: < http://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0250-71612003008600003&script=sci_arttext>. Acesso em: 16 out. 2012.

MPPR - MINISTÉRIO PÚBLICO DO PARANÁ. *Auxílio financeiro a cursos*: Projeto de Pesquisa Aplicada. Disponível em: < www.ceaf.mp.pr.gov.br/arquivos/File/projetopesq.doc>. Acesso em: 27 set. 2012.

MURPHY, R. E. *The Central Business District*. Longman, 1972.

NEVES, I. A; SEMPREGOM, E; LIMA, A. A. Copa 2014: expectativa e receptividade dos setores hoteleiro, gastronômico e turístico na cidade de Curitiba. In: *Anais do XIV Simpósio de Administração da Produção, Logística e Operações Internacionais – SIMPOI*, São Paulo, 2011.

NÖRR STIEFENHOFER LUTZ. CURTIS - Comprehensive Urban Retail Trade Improvement Strategy. In: *Report*. Berlin: Deutscher Verband für Wohnungswesen, Städtebau und Raumordnung e. V., 80 p., 2006. Disponível em: < http://www.deutscher-verband2.org/cms/fileadmin/medias/PDFs_Projekte/Vital_Cities-Bericht-en.pdf>. Acesso em: 06 out. 2012.

NOVA, M. R. *Viagem e Turismo: Os Guias da cidade de São Paulo (1924-1954)*. Dissertação de Mestrado em Hospitalidade. São Paulo: Universidade Anhembi Morumbi, 2009.

NWORAH, U. *Nigéria as a brand*. Brand Channel, New York, 2005.

O'CONNOR, P. User-Generated Content and Travel: A Case Study on Tripadvisor.Com. *Information and Communication Technologies in Tourism*, p. 47-58, 2008.

OJIMA, R. A produção e o consumo do espaço nas aglomerações urbanas brasileiras: desafios para uma urbanização sustentável. In: XV Encontro Nacional de Estudos Populacionais - ABEP, Caxambú, 2006.

OLIVER, R. L. *Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer*. New York: McGraw Hill, 1997.

OMT - ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO. *Introdução ao turismo*. São Paulo: Roca, 2001. 371 p.

ONFRAY, M. *A razão gulosa: filosofia do gosto*. Rio de Janeiro: Ed. Rocco. 1999.

OYARZÚN, E.; SZMULEWICKZ, P. ¿Qué, cómo y a quién vender turismo ?. *Revista Gestión Turística*, v.4, n.1, p.27-49, 1999.

PAIVA, R. A. O turismo, a produção e o consumo do espaço. In: II Colóquio Internacional sobre comércio e cidade: uma relação de origem – CINCCI. São Paulo, 2008.

PALMA, N. C. *Dinâmica espacial urbana e potencial de atratividade*. Tese de Doutorado em Arquitetura – Planejamento Urbano e Regional. Porto Alegre: UFRGS, 2011.

PAYNE-PALACIO, J; THEIS, M. *Introduction to Foodservice*. New Jersey: Prentice Hall, 2011.

PDTIS Curitiba. *Plano de Desenvolvimento Integrado do Turismo Sustentável da Área Turística de Curitiba-PR*, 2013.

PEREIRA, D. C.; CARRIERI, A. de P. Espaço religioso e espaço turístico: significações culturais e ambigüidades no Santuário do Caraça/MG. *Organizações e Sociedade*, v. 34, n. 12, p. 31-50, 2005.

PÍCOLLO, D. R. *Distribuição espacial da hotelaria de rede no estado do Paraná*. Dissertação de Mestrado em Geografia. Curitiba: UFPR, 2011.

PIMENTEL, M. R. A sociedade urbana e a espacialidade turística. *Turismo & Sociedade*, Curitiba, v. 2, n. 2, p. 128-143, 2009.

PINE II, B.J.; GILMORE, J.H. *Welcome to the experience economy*. Harvard Business Review, v. 76, n.4, 1998, p.97-105.

POPPER, K. *A lógica da pesquisa científica*. São Paulo: Cultrix, 1974.

PRAYAG, G; LANDRÉ, M; RYAN, C. Restaurant location in Hamilton, New Zealand: clustering patterns from 1996 to 2008. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 24, n.3, p. 430 – 450, 2012.

PREFEITURA MUNICIPAL DE CURITIBA. Perfil de Curitiba. Disponível em< <http://www.curitiba.pr.gov.br/conteudo/perfil-da-cidade-de-curitiba/174>>. Acesso em: 16 jul. 2014.

PROCOPIUCK, M; DJALO, A. B. Comércio como fator de coesão dos centros urbanos: caso da revitalização comercial do centro de Curitiba. *Turismo Visão e Ação – Eletrônica*, v. 10, nº 03, p. 313 – 333, 2008.

RECHIA, S. Espaço e planejamento urbano na sociedade contemporânea: políticas públicas e a busca por uma marca identitária na cidade de Curitiba. *Revista Movimento*, Porto Alegre, v. 11, n. 3, 49-66, 2005.

REJOWSKI, M. *et al.* Desenvolvimento do Turismo Moderno. In: REJOWSKI, M. (org). *Turismo no percurso do tempo*. São Paulo: Aleph, 2002.

REICHEMBACH, M. T. *História e alimentação: o advento do fast-food e as mudanças dos hábitos alimentares em Curitiba (1960-2002)*. 169f. Diss. Tese (Doutorado)-Programa de pós-graduação em História, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2007.

RIBEIRO, C. S. G. Vale quanto pesa: os restaurantes por quilo em Curitiba - contextos sociais, políticos e econômicos (1980-1990). Disponível em: < http://www.historiadaalimentacao.ufpr.br/artigos/Artigos_PDF/Artigo%20Cilene%20Ribeiro.pdf>. Acesso em: 10 out. 2012.

_____. *Tudo pronto: o comer fora e o prazer reinventado – Curitiba (1970-2000)*. Tese de Doutorado em História. Curitiba: UFPR, 2012.

RIBEIRO, J. C; LIMA, L. B. Mapas colaborativos digitais e (novas) representações sociais do território: uma relação possível. *Ciberlegenda*, n. 25, 2011.

RIBEIRO, R. M.; SILVEIRA, M.A.; Planejamento Urbano, Lazer e Turismo: os parques públicos em Curitiba – PR. Universidade do Vale do Itajaí. *Revista Turismo - Visão e Ação* - vol. 8 - n.2 p. 309 -321 maio /ago. 2006.

RODRIGUES, A. *Turismo e Espaço: rumo a um conhecimento transdisciplinar*. São Paulo: Hucitec, 1999.

RODRIGUEZ, I.L. *Social Media in Tourism Behaviour*. Dissertação de Mestrado para obtenção de Mestre em European Tourism Management. Bournemouth University & Université de Savoie, 2009.

ROLIM, M. C. M. B. *Gosto, prazer e sociabilidade: bares e restaurantes de Curitiba – 1950-60*. Tese de Doutorado em História. Curitiba: UFPR, 1997.

_____. A Curitiba dos Bares e Restaurantes: 1950-1960. *Percursos*, v. 1, p. 31-42, Curitiba, 2002.

ROSENBERG, M. *The CDB or The Central Business District is the Core of the city*. Disponível em: <<http://geography.about.com/od/urbaneconomicgeography/a/cbd.htm>>. Acesso em 13 nov 2013.

RUCHKYS, A. A. A interface discursiva ecoturística em reportagens da revista Os Caminhos da Terra. 158 p. Dissertação de Mestrado em Lingüística - PosLin/UFMG, Belo Horizonte, 2003.

SALAZAR, V.S; LUCIAN, R; CAVALCANTI, G.G. O Papel do Pessoal da Linha de Frente na Satisfação do Cliente: Um estudo de múltiplos casos em restaurantes gastronômicos. In: SEMEAD, 11, 2008, São Paulo. *Anais eletrônicos*. São Paulo: FEA-USP, 2008. Disponível em: <<http://www.ead.fea.usp.br/semead/11semead/resultado/trabalhosPDF/50.pdf>>. Acesso em: 18.05.2012

SANTOS, C. D. A formação e produção do espaço urbano: discussões preliminares acerca da importância das cidades médias para o crescimento da rede urbana brasileira. *Revista Brasileira de Gestão e Desenvolvimento Regional*, v. 5, n. 1, p. 177-190, Taubaté, 2009.

SANTOS, M. *Espaço e método*. São Paulo: Nobel, 1985.

_____. *Metamorfose do espaço habitado*. São Paulo: Hucitec, 1988.

_____. *Espaço e método*. 4.ed. São Paulo: Nobel, 1997.

SANTOS, J. L. J; SERPA, A. A produção espacial do comércio e dos serviços nas periferias urbanas: um estudo de caso em Salvador. *Geousp*, São Paulo-SP, v. 8, p. 45-65, 2000.

SARANIEMI, S; KYLÄNEN, M. Problematizing the Concept of Tourism Destination: An Analysis of Different Theoretical Approaches. *Journal of Travel Research*, n. 50, v.2, p. 133-143, 2011.

SARTORI, R.V. & REIS, D.R. Gerenciamento da Reputação Digital como ferramenta de apoio a gestão da inovação. *Anais...XXX Encontro Nacional de Engenharia de*

Produção. Maturidade e desafios da Engenharia de Produção: competitividade das empresas, condições de trabalho, meio ambiente. São Carlos, SP, Brasil, 2010.

SECRETARIA DE ESTADO DO TURISMO – PR. Curitiba - Estudo sobre o turismo receptivo comparativo: 1995, 2000, 2005, 2006 e 2007. Disponível em: < http://www.turismo.pr.gov.br/arquivos/File/estatisticas_2012/Curitiba_Comparativo_1995_2007.pdf>. Acesso em: 10 out. 2012.

SCHLÜTER, R.G. *Gastronomia e turismo*. São Paulo: Aleph, 2003.

SHAPIRO, C. Premiums for high quality products as returns to reputations. *Quarterly Journal of Economics*, 98, 659–680, 1983.

SIVIERO, A. P. Os elementos do espaço turístico urbano no processo de planejamento: reflexões teóricas e articulações. *R. RA'E GA*, Editora UFPR: Curitiba, n. 11, p. 51-59, 2006.

SMITH, S. L. J. Restaurants and dinning out: Geography of a tourism business. *Annals of Tourism Research*, v. 10, n. 4, 515-549, 1983.

_____. Location patterns of urban restaurants. *Annals of Tourism Research*, v. 12, n. 4, 581-602, 1985.

SOUZA, M. L. *Mudar a cidade: uma introdução crítica ao planejamento e à gestão urbanos*. 2 ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2003.

STROBEL, J; HASTREITER, S. T; DEGÁSPARI, C. H; BAPTISTA, P. P. Hábitos de consumo alimentar dos curitibanos. *Visão Acadêmica*, v.6, n.2, Curitiba, 2005.

TELES R.M.S. *Turismo Urbano na cidade de São Paulo: o deslocamento do CBD e os seus reflexos na hotelaria*. Tese de doutorado da Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo, 2006

TORRES, M. O Rio dos Viajantes: representação da cidade nos guia de turismo. In: XXIX CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO – UnB, 2006.

TORRES, T.G; SILVÉRIO, J.L.S. A produção do espaço pela atividade turística. *Geografia: Ensino & Pesquisa* (UFSM), v. 13, n. 2, p. 175-181, 2009.

TROITIÑO, M. A. Renovación urbana: dinámicas y cambios funcionales. In: *Perspectivas Urbanas*, v.2, p. 1-10, 2000. Disponível em: < <http://upcommons.upc.edu/revistes/bitstream/2099/553/1/art02-2.pdf>>. Acesso em: 14 out. 2012.

TUOMINEN, P. 'The Influence of TripAdvisor Consumer-Generated Travel Reviews on Hotel Performance' *UH Business School Working Pape*, 2013.

TZENG, G. H; TENG, M. H; CHEN, J. J; OPRICOVIC, S. Multicriteria selection for a restaurant location in Taipei. *Hospitality Management*, n. 21, p.171–187, 2002.

VALLS, J. F. *Gestão integral de destinos turísticos sustentáveis*. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

VILLAÇA, F. Efeitos do espaço sobre o social na metrópole brasileira. In: *Anais do VIII Encontro Nacional da ANPUR*, Recife, 1997.

VILLANUEVA RAMOS, S. E. *A dinâmica da localização da hotelaria curitibana no período de 1966 a 2008*. Tese de Doutorado em Geografia. Curitiba: UFPR, 2010.

_____. Aplicação do modelo da hierarquia da localização dos hotéis de Egan e Nield na cidade de Curitiba – PR. In: VIII Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo, Balneário Camboriú, 2011.

WAHAB, S. A. *Introdução à administração do turismo: alguns aspectos estruturais e operacionais do turismo internacional: teoria e prática*. 3.ed. São Paulo: Pioneira, 1991.

WEIGELT, K., & CAMERER, C. Reputation and corporate strategy: A review of recent theory and applications. *Strategic Management Journal*, 9, 443–454, 1988.

YACQUEL, N. & FLEISCHER, A. The Role of Cyber mediaries in Reputation Building and Price Premiums in the Online Hotel Market. *Journal of Travel Research*, v.51, n.2, p.219-226, 2012.

YASOSHIMA, J. R.; OLIVEIRA, N. S. Antecedentes das viagens e do turismo. In: REJOWSKI, M. (Org.). *Turismo no percurso do tempo*. São Paulo: Aleph, 2002.